

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/diplomnaya-rabota/76886>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы использования креативных стратегий в рекламной сфере 6

1.1. Теоретические аспекты построения креативных рекламных стратегических кампаний 6

1.2. Характеристика креативных стратегий в рекламной сфере 15

1.3. Реализация креативных стратегий в рекламной сфере 20

Выводы по Главе 1 26

Глава 2. Анализ использования креативных рекламных стратегий в деятельности холдинга Sagrado 28

2.1. Характеристика деятельности российского холдинга Sagrado 28

2.2. Анализ использования креативных стратегий продвижения в деятельности холдинга Sagrado 31

Выводы по Главе 2 39

Глава 3. Разработка креативных стратегий для повышения эффективности деятельности холдинга Sagrado 41

3.1. Подготовительные этапы в разработке креативной рекламной стратегии для холдинга Sagrado 41

3.2. Практические рекомендации по разработке креативных стратегий для повышения эффективности деятельности холдинга Sagrado 51

3.3. Анализ эффективности креативной стратегии для холдинга Sagrado 59

Выводы по Главе 3 60

Заключение 61

Список используемых источников 63

Приложения 68

Введение

Актуальность темы. В современных реалиях рынка рекламы отмечается огромная конкуренция. Наряду с компаниями, которые являются популярными на протяжении длительного времени, появляются новые компании, стремящиеся к увеличению числа своих клиентов. В связи с этим компаниями проводится очень масштабная работа, направленная на продвижение собственного бренда. Современные тенденции позволяют достичь благоприятных результатов в данном направлении. Одним из инструментов, призванных решать именно эту задачу, стал event-маркетинг или событийный маркетинг (от английского «event» - событие). Это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путём организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий или событийных мероприятий. Данный вид маркетинга в современных условиях получает всё более широкое распространение, постоянно находит новые возможности для своего развития и имеет прекрасные перспективы как в мире, так и в нашем государстве.

SagradoCorp. - управляющая компания более дюжины столичных и федеральных проектов в сегменте HoReCa. В настоящее время компания Sagrado является одной из конкурентоспособных рекламных компаний в России. Но на сегодняшний день множество других фирм, специализирующихся на маркетинговой деятельности, также имеют заметный вес на современном рынке. По нашему убеждению, использование ивент-маркетинга для продвижения бренда компании Sagrado является весьма перспективным в настоящее время, так что тема данной исследовательской работы является актуальной и перспективной.

Цель работы: рассмотрение теоретических аспектов в рамках создания креативных рекламных стратегий и разработка креативных рекламных стратегий для повышения эффективности деятельности холдинга Sagrado.

Задачи:

1. Рассмотреть сущность креативных стратегий в рекламной сфере.

2. Провести обзор актуальных креативных стратегий в рекламной сфере.
3. Охарактеризовать особенности реализации креативных стратегий в рекламной сфере.
4. Дать характеристику компании Sagrado. Corp.
5. Проанализировать использование креативных стратегий в исследуемой компании.
6. Определить подготовительные этапы в разработке креативной рекламной стратегии для холдинга Sagrado
7. Разработать практические рекомендации по созданию креативных стратегий для повышения эффективности деятельности холдинга Sagrado
8. Проанализировать эффективность и результативность креативных стратегий.

Объект исследования – компания Sagrado

Предмет исследования – разработка креативных стратегий в рекламной сфере на примере компании Sagrado.

Гипотеза исследования: креативные рекламные стратегии, используемые компанией Sagrado, станут эффективными, если они будут направлены на расширение целевой аудитории при проведении конкретных рекламных мероприятий.

Научная новизна работы: впервые определены возможности использования современных технологических достижений с целью продвижения бренда Sagrado в России. Показано повышение эффективности деятельности компании при сотрудничестве её со смежными организациями.

Практическая значимость работы. В результате проведённого исследования показаны возможности применения методов event-маркетинга для продвижения бренда Sagrado в России. Разработаны практические рекомендации использования креативных стратегий в деятельности компании.

Структура работы. Данная исследовательская работа включает в себя введение, три главы основной части, заключение, список использованных источников, приложения. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты использования креативных стратегий в рекламной сфере. Вторая глава посвящена анализу деятельности холдинга Sagrado в России и применению креативных рекламных стратегий рекламным отделом компании. Третья глава содержит в себе планирование, разработку и анализ использования креативных рекламных стратегий для продвижения бренда Sagrado в России. Каждая глава основной части завершается выводами.

Глава 1. Теоретические основы использования креативных стратегий в рекламной сфере

1.1. Теоретические аспекты построения креативных рекламных стратегических кампаний

Креативная рекламная стратегия представляет собой план достижения и убеждения клиента купить определённый продукт или услугу с использованием интересных для клиента оригинальных средств. При построении креативных рекламных стратегий необходимо принимать во внимание основные элементы этого плана:

- 1) сам продукт и его преимущества;
- 2) клиент и его характеристики;
- 3) относительные преимущества альтернативных маршрутов, посредством которых клиент может быть проинформирован о продукте;

4) оптимизация полученного выбора с учетом бюджетных ограничений .

Фактически это означает, что цели рекламной кампании должны быть чёткими, целевая аудитория должна быть конкретной, средства должны быть ранжированы, и выбор должен быть сделан на основе имеющихся ресурсов. Эффективная оценка продукта, определение рынка, анализ СМИ и бюджетный выбор приводят к оптимальному плану.

На современном этапе развития рекламного бизнеса используются две категории креативных рекламных стратегий:

1. Рационалистические стратегии – стратегии, при которых в рекламе речь идет о реальных материальных свойствах товара, приводятся конкретные факты. Рационалистические стратегии подходят прежде всего для тех случаев, когда товар по своим характеристикам выделяется среди товаров конкурентов, когда его реальные преимущества убедительные, а аргументы в его пользу сильные. Это основные стратегии в сфере B2B B2B.

2. Эмоциональные (проекционные) рекламные стратегии – стратегии, в которых реклама основывается на психологическом воздействии на потребителя. Как правило, данная стратегия используется при рекламе духов, шампуней, одежды и др.

Начиная работу над рекламным объявлением, прежде всего выбирают тип креативной рекламной стратегии. При выборе стратегии рекламирования, кроме специфики товара, очень важно учитывать такой фактор, как мотивы покупки потенциальных потребителей. Они могут быть как рационалистическими, так и эмоциональными применительно к одному и тому же объекту. Для одного и того же товара могут быть успешно применены стратегии как первой, так и второй группы .

Построение креативной стратегии рекламной кампании подразумевает разработку концепции продукта, а именно кластер ценностей, которые представляет продукт или услуга, и ассоциативные рамки, в которые он вписывается. Концепция также предполагает анализ идей, выбор рекламного контента, дизайнерские решения и др .

При разработке концепции креативной стратегии рекламной кампании необходимо учитывать особенности целевой аудитории. Основу целевой аудитории составляют люди, которые являются непосредственными покупателями рекламируемого продукта (услуги). Далее в неё входят те, кто при определённых обстоятельствах решает, какой товар будет куплен (но физически не покупает его). Наконец, она включает в себя тех, кто влияет на покупки продуктов (дети, супруг и друзья). На практике владелец малого бизнеса, находясь рядом со своими клиентами, вероятно, точно знает, как консультировать рекламное агентство по целевому потребителю .

Исследование отношения потребителей к предоставляемым продуктам (услугам) является необходимой составной частью маркетинговой деятельности компании. Этот показатель важно изучать, поскольку именно он выявляет сильные и слабые стороны работы компании, позволяет определить важнейшие перспективные направления деятельности, позволяет регулировать стоимость товаров и услуг, способствует повышению качества работы специалистов. Основными целями при исследовании отношения потребителей являются:

1. Определение основных потребностей клиентов
2. Определение актуальной и перспективной динамики потока клиентов
3. Выявление соответствия стоимости услуг их ценным качествам
4. Определение возможностей повышения количества клиентов компании.
5. Характеристика целевой аудитории с целью повышения качества товаров и услуг .

Изучение отношения клиентов к деятельности компании должно придерживаться следующих теорий отношений:

1. Эмоциональной, предполагающей использования интересных впечатлений и положительных эмоций о качестве предоставляемых товаров и услуг.
2. Когнитивной, направленной на получение ценной информации.
3. Бихевиористской, предполагающей исследование моделей поведения.

Психологические составляющие поведения потребителя представлены в Приложении 1.

Помимо этого, необходимо исследование установок (социальных установок) клиентов на получение определённых товаров и услуг.

Поскольку отношение потребителей к товарам и услугам компании является важнейшим фактором успешности её предпринимательской деятельности, психологами были разработаны методы измерения отношений различного типа. В литературе предлагаются различные методы, направленные на сбор и анализ информации о мнениях, чувствах, значимости объекта оценки, а также о намерениях покупателя

(наблюдение, самоотчёт, психологическая реакция, косвенные методы и др.).

Метод самоотчета, вероятно, шире всего используется в маркетинговых исследованиях отношения потребителей, поскольку он значительно проще других. Однако данный метод, предполагая сбор информации о субъективных мнениях, чувствах, намерениях, требует использования разнообразных шкал. Самые эффективные из них – шкала суммарных оценок и шкала семантического дифференциала. Первая, применяемая для выявления степени согласия или несогласия с каждым из ряда предложенных заявлений, была разработана Р. Лайкертом. Семантическая дифференциальная шкала, предложенная Ч. Осгудом, считается сегодня едва ли не наиболее популярной техникой для измерения отношения в маркетинговых исследованиях. Популярность обеих названных шкал можно, вероятно, объяснить простотой, с которой они создаются, четкостью, с которой они выдают результаты, а также тем, что позволяют респондентам однозначно выразить интенсивность своих мнений и чувств.

После того как концепция будет разработана и определена целевая аудитория, должны быть оценены пути достижения потребителя – средства коммуникации. В настоящее время при этом используются шесть основных каналов:

- Печать - в первую очередь газеты (как еженедельные, так и ежедневные) и журналы.
- Аудио-FM и AM радио.
- Видео-рекламные ролики.
- интернет-реклама (реклама на специализированных сайтах, в соцсетях).
- Прямая почтовая рассылка.
- Наружная реклама - рекламные щиты, реклама на общественном транспорте (такси, автобусы)
- проведение рекламных мероприятий (акции, семинары, форумы и др).

Каждый из каналов имеет свои преимущества, недостатки и стоимость модели. Поэтому решающим этапом в разработке креативной рекламной стратегии является выбор оптимальных средств, учитывая бюджетные ограничения, чтобы охватить наибольшее число целевых потребителей с соответствующим образом сформулированным сообщением.

Сама креативная рекламная кампания отличается от стратегии, но стратегия предназначена для руководства реализацией. Поэтому универсальная последовательность очень желательна. Рекламный текст, видео, художественные работы, изображения, музыка - фактически все аспекты кампании - должны отражать стратегию во всем. Это особенно важно, когда используется несколько каналов: печать, интернет, телевидение и прямая почта, например. Для достижения максимальной согласованности многие эффективные рекламодатели разрабатывают объединяющую тему, выраженную в виде изображения, слогана или комбинации, которая является центральной для всех элементов, которые в конечном итоге достигают потребителя.

При построении креативной стратегии рекламной кампании важно анализировать отдельные этапы данного процесса. В связи с этим целесообразно использование средств наглядности (схем, таблиц, графиков, фотографий), добротной верстки (выбора шрифта, интервала, цвета текста, необходимой разбивки на абзацы и т.д). В настоящее время при этом активно используются методы «SWOT-анализа». Название «SWOT-анализ» - это аббревиатура начальных букв английских слов:

S - strengths (силы)

W - weaknesses (слабости)

O - opportunities (возможности)

T - threats (угрозы).

Strenghts - силы. В анализе необходимо отразить сильные стороны планируемой деятельности. Такими могут быть новизна предлагаемого результата предпринимательской деятельности, её высокий спрос на современном и перспективном рынке, снижение материальных затрат, привлечение квалифицированных работников, использование научных достижений.

Weaknesses (слабости). К внутренним слабостям компании можно отнести неудовлетворительное качество, низкую квалификацию работников, большие расходы, нерациональные методы ведения хозяйственной деятельности и др.

Opportunities - возможности. В анализе необходимо провести анализ внешних факторов, которые могут оказать влияние на эффективность развития планируемого бизнеса. Воздействие данных факторов не зависит от компании, но их можно использовать для повышения экономической эффективности. К этим факторам можно отнести:

- 1) Поддержку спонсорами данной компании
- 2) Уход конкурентов с рынка

3) Возрастание спроса на данный вид психологических услуг.

Threats – угрозы. При анализе также является необходимым учёт возможного влияния негативных факторов, которые могут снизить экономическую эффективность планируемой деятельности или вовсе привести её к краху. К данным факторам можно отнести:

- 1) Приостановление роста рынка
- 2) Негативные изменения в законодательстве, приводящие к росту затрат
- 3) Вторжение в рынок более успешных конкурентов
- 4) Усиление налоговой нагрузки.

Составленный таким образом анализ способствует созданию адекватного представления о данном виде креативной рекламной кампании. Создаётся возможность быстрой оценки данного вида рекламы: насколько эта деятельность станет востребованной на современном рынке, какие угрозы для неё существуют и можно ли их предотвратить на данном этапе.

На современном этапе развития маркетинга при построении креативных рекламных стратегий стали широко использоваться методы ивент-маркетинга. Ивент-маркетинг в качестве самостоятельного раздела маркетинга стал известен около тридцати лет назад. Первым мероприятием в рамках данного направления принято считать конкурс, проводимый компанией Procter&Gamble, с целью продвижения мыла и шампуней. Ещё некоторое время назад ивенты были устроены просто: спикеры выступали перед слушателями, а всё взаимодействие между ними укладывалось в пятиминутку вопросов после доклада. Сейчас всё изменилось: организаторы делают упор на создание у людей впечатлений, подавая им информацию под новыми углами, увлекая и развлекая. Это означает, что планировать ивент стало сложнее. Фактически он начинается, когда посетитель впервые о нём слышит, и не кончается уже никогда — потому что вовлечение продолжается с помощью рассылок, допродаж и приглашений на новые события. В последнее время этому активно помогают технологии, персонализируя впечатления и помогая донести разный контент.

В настоящее время ивент-маркетинг включает в себя несколько основных видов.

1. Corporate events. Это событийный маркетинг для сотрудников какой-либо компании, который проводится с целью повышения эффективности производительности труда, сплочения коллектива и выявления его сильных и слабых сторон, приобретения желаемого имиджа фирмы. Данный вид ивент-маркетинга представлен различными мероприятиями, такими как юбилей (день рождения) компании, корпоративные игры, квесты, тематические развлекательные вечеринки, мероприятия в рамках тимбилдинга. Помимо сотрудников компании, в этих мероприятиях могут принимать участие постоянные клиенты, партнёры, друзья.

Список используемых источников

1. Постановление Правительства РФ от 13 июля 2015 года N 702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ и услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».
2. Федеральный закон от 31 декабря 2016 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» (вступает в силу 30.06.2017)// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
3. Абрамс, Р. Бизнес-план для Вашего успеха. - СПб: Питер, 2017. - 180 с.
4. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2018. - 190 с.
5. Басовский, Л.Е. Экономическая эффективность инвестиций. М.: Инфра-М, 2016г. - 378 с.
6. Берд П., Бизнес-план: поэтапные действия. - М.: Гранд-Фаир, 2014г. - 330 с.
7. Бушев, А. Б. Российская социальная реклама: инициатор, коммуникатор, подходы и креативная стратегия / А. Б. Бушев. О. А. Круглова // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сборник научных трудов: в 2 томах. Под общей редакцией Н.В. Аниськиной, Л.В. Уховой. 2017. С. 232-244.
8. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. 2017. № 13. С. 3-6.
9. Варли, Р., Рафик М. Основы управления в розничной торговле. Издательский дом Гребенникова, 2015 г. - 548 с.
10. Гукова, А.В., Аникина, И.Д., Беков, Р.С. Управление предприятием: современные инвестиционные решения. М.: Инфра-М, 2017г. - 260 с.
11. Демидов, А. А. Креативные кластеры для Петербурга // Современные производительные силы. 2014. № 4. С. 124-159.

12. Дудин, А. С. Креативные стратегии использования национально-этнических символов в рекламных текстах (на примере США и России) // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 48. С. 36-46.
13. Елисеева, И.И. Общая теория статистики.- М.: Финансы и статистика, 2014.- 578 с.
14. Ермаков, Ю. В. Креативная реклама: понятие, стратегии, реализация / Ю. В. Ермаков, Н. М. Старобинская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2017. Т. 8. № 1. С. 57-77.
15. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 108-111.
16. Инструменты продвижения ивент-маркетинга [Электронный ресурс]/режим доступа: <https://rb.ru/opinion/event-marketing/>
17. Карягина, А. В. Креативность рекламной деятельности в России (риски и специфика их правовой регуляции). Автореферат дис. ... кандидата социологических наук / Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону, 2015
18. Качалова, С. М. Влияние креативной идеи на формировании рекламной кампании / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 3 (33). С. 68-75.
19. Качалова, С. М. Особенности реализации креативной стратегии в деятельности рекламного агентства // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 174-183.
20. Качалова, С. М. Эффективные стили и приёмы креативных стратегий // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 4 (34). С. 68-73.
21. Климова, Т. Н. Комплексный анализ рекламного обращения руководителя // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. Материалы Международной научной конференции. Главный редактор А.П. Чудинов. 2015. С. 124-129.
22. Кузнецов, А. А. Особенности создания эффективной рекламной кампании // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 282-285.
23. Куликов, А. Ю. Художественный образ в визуальной рекламе // Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Под редакцией: Гриценко В.П., Алексеевой И.В., Зенгина С.С., Еникеева А.А.. 2014. С. 316-328.
24. Лапшина, О. Н. Мифотворчество как креативный приём в рекламе // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 42-51.
25. Лужнова, Н. В. Роль массовых коммуникаций в постиндустриальной теории общества в аспекте развития информационного маркетинга // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 4. С. 61-64.
26. Малыгин, А. Маркетинг в спортивной индустрии. Электронная книга. – ЛитРес.- 2018 г.- 420 с.
27. Мамадазимов, А. Проблемы взаимовыгодной торговли стран и народов восточной части формирующегося Шёлкового пути. - М, 2015., № 1. С. 138-151.
28. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: СПб, 2014 г. - 267 с.
29. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М, 2014. - 170 с.
30. Никитин, А. А. Печатная реклама Audi и Volkswagen: особенности создания и размещения // Мир современной науки. 2017. № 3 (43). С. 60-65.
31. Овчинникова А.В. Проблемы и перспективы развития промышленности России. - М., 2014, 124 с.
32. Пестова, Я. Н. Проект «Тест-драйв рекламы и PR» - территория завоевания предпочтения абитуриентов и развития профессиональных компетенций студентов // Проблемы высшего образования. 2016. № 2. С. 112-115.
33. Пирогова, Н. В. Креативный стиль уникального торгового предложения в межнациональной рекламе отелей / Н. В. Пирогова, Н. Б. Руженцева // Аграрный вестник Урала. 2014. № 5 (123). С. 83-87.
34. Родченко, Е. А. Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст // Медиаскоп. 2014. № 2. С. 3.
35. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. М., 2016. - 168с.
36. Скарлетт, Р. Официальный учебник СИМА – Экзамен Р1 – управление эффективностью операций, 2015. – 222 с.
37. Смелова, М. В. Креативные стратегии в рекламе // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры. IV Международная научно-практическая конференция. Под общей ред. Е.Н. Брызгаловой. 2018. С. 160-164.
38. Событийный маркетинг – действенный способ повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]/режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>
39. Событийный маркетинг: примеры и инструменты [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiynyy-marketing>

40. Соколова, А. П. Креативные технологии в рекламной коммуникации / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды Пятнадцатой Международной научной конференции в 2-х частях. 2014. С. 94-97.
41. Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы. Для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Москва, 2018.
42. Трищенко, Д. А. Влияние контента на семантические коннотации в наружной рекламе // Средства массовой информации в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций Современные проблемы и тенденции в дизайне. Материалы международных научно-практических конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2014. С. 39-43.
43. Шалимова, Л. А. Коммуникативно-креативные стратегии цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 1 (50). С. 207-210.
44. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие.- М, 2018.- 228 с.
45. ACCA Performance Management, BPP Learning Media, 2014.- 126 p.
46. Ermakova, O. V. THE DEVELOPMENT OF STRATEGY PARAMETERS FOR PROMOTION THE BRAND LLC "MONSIKI" // Modern Science. 2017. № 5-1. С. 31-34.
47. 2016: The year of the next global financial crisis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.neweconomics.org/> Дата обращения 10.10.2018.

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/diplomnaya-rabota/76886>