

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/86186>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

1.Проектирование в рекламе 5

2.Этапы проектирования рекламной кампании 6

3. Проектирование в рекламе и PR строительной компании 8

Заключение 14

Список литературы 15

Глоссарий 17

1.Проектирование в рекламе

Каждая фирма, при движении к успеху и процветанию, обязательно воспользуется помощью рекламы. Именно при помощи рекламы покупатель или потребитель услуг узнает о интересующей его организации. В настоящее время конкуренция во всех сферах высока и каждый бизнесмен старается максимально удовлетворить своего покупателя. Поэтому реклама является решающим фактором и основным «оружием» успешного бизнеса.

Слово «реклама» происходит от латинского «reklamare», что означает «кричать, извещать». Точное определение рекламы сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [12]. Учитывая это определение, мы можем сделать вывод что предприятию, желающему занять свою нишу на рынке, необходимо любыми законными способами привлечь и удержать клиента. Для этого организации и прибегают к помощи рекламы. Проектирование в рекламе и PR-деятельности – очень важный и сложный процесс, им занимаются профессионалы, имеющие образование и опыт в данной области. При проектировании рекламы необходимо учитывать многие факторы. Сейчас в деятельности любого предприятия и организации реклама играет большую роль [6].

2.Этапы проектирования рекламной кампании

Реклама - двигатель торговли. И это не просто фразеологизм или крылатое выражение. Это аксиома, не требующая дополнительных доказательств. Львиная доля успеха предприятия зависит от того, как выстроена рекламная кампания, сколько в нее вложено средств и какую идею она в себе несет. Грамотно разработанная рекламная кампания разбывается не за один день. Для этого нанимают опытных специалистов, создают целые отделы или привлекают целые организации, прочно закрепившие свои позиции на рынке рекламных услуг. Даже небольшие фирмы нуждаются в том, чтобы об их услугах или продаваемом товаре узнал конечный потребитель. И мало, чтобы узнал, надо - чтобы пришел и купил [4].

Рассмотрим кратко этапы проектирования рекламной кампании:

1 ЭТАП- признание необходимости инициации проекта

2 ЭТАП- определение цели рекламного проекта

3 ЭТАП – определение конечных результатов

4 ЭТАП – определение целевой аудитории

5 ЭТАП- определение ожиданий заинтересованных сторон проекта, их интересов, влияния, ответственности.

6 ЭТАП- разработка оригинальной концепции

7 ЭТАП- определение состава и объема работ рекламного проекта

8 ЭТАП- разработка календарного плана (рис.1).

Рис.1. Календарный план рекламной кампании.

9 ЭТАП- определение потребностей проекта в ресурсах (план ресурсного обеспечения)

10 ЭТАП- разработка сметы и бюджета проекта

11 ЭТАП- анализ ключевых рисков и способов их минимализации

12 ЭТАП- определение основных членов команды управления рекламным проектом, организационной структуры, принципов взаимодействия

13 ЭТАП- назначение руководителя проекта, определение его полномочий, границ ответственности

14 ЭТАП- определение перечня элементов для контроля качества, критериев качества и технологий контроля [10].

Правильное построение этапов проектирования в рекламной кампании – очень важное условие. Без знания целей, задач и этапов проектирования не удастся провести эффективную и качественную рекламу.

Соблюдение этапов дает преимущества в получении результатов.

3. Проектирование в рекламе и ПР строительной компании

В данной главе рассмотрим проектирование рекламной кампании в строительной компании.

Дома и квартиры относятся к дорогостоящим товарам, решение о приобретении которых принимается не на эмоциях, а взвешенно и обдуманно. Реклама строительной компании имеет специфику и нацелена на четкое понимание желаний определенной целевой аудитории. Например, при предложении бюджетного или элитного жилья.

Для того, чтобы эффективно рекламироваться и продаваться, необходимо провести маркетинговое исследование и выяснить все «боли», возражения и инсайты покупателей.

Самая лучшая реклама недвижимости – креативная и содержательная. Среди многочисленных способов реализации PR-стратегии (газетные объявления, тематическая публицистика, реклама на ТВ и радио, наружная) самым актуальным остается раскрутка строительной компании в сети.

Рассмотрим проектирование рекламной кампании строительной фирмы [9].

Стратегия маркетинга строительной компании предполагает наличие грамотной и продуманной «дорожной карты». Для ее создания необходимо:

- поставить финансовые цели – конечные (получение прибыли, развитие бизнеса) и промежуточные (поиск первого покупателя, удержание старых клиентов, подписание новых договоров) с указанием сроков;
- определить бюджет продвижения – чем амбициознее цели, тем дороже раскрутка;
- затраты на рекламную кампанию закладываются в маркетинговый план;
- работа с профессиональными маркетологами в области строительства и продажи квартир.

Список литературы

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: Инфра-М, 2015. - 464 с.
3. Жумаев О.Ю. Специфические особенности текста рекламы / О.Ю. Жумаев // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. No 25 (240). Филология. Искусствоведение. Вып. 58. С. 63-67.
4. Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: Сборник статей / Л.В. Кутыркина. - М.: Русайнс, 2019. - 352 с.
5. Проческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода / Г.В. Проческу // LingvoMaster.RU [Электронный ресурс] – URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf> (дата обращения 31.07.2015).
6. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. Секерина В.Д.. - М.: Инфра-М, 2012. - 192 с.
7. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность: Уч. / В.Д. Секерин. - М.: Инфра-М, 2018. - 320 с.
8. Смирнов, Василий Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / Василий Смирнов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 192 с.
9. Строева И.С. Особенности функционирования некоторых рекламных текстов / И.С. Строева // ПГЛУ [Электронный ресурс] – URL: http://www2.pglu.ru/upload/iblock/e96/uch_2010_ii_00042.pdf (дата обращения 31.05.2020).
10. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ Вып. 1

[Электронный ресурс] – URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата обращения 31.05.2020).

11. Халилов, Дамир Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 240 с.
12. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: Форум, 2018. - 152 с.
13. Храповицкий, Кирилл SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2014. - 304 с
14. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность (для бакалавров) / Ф.И. Шарков. - М.: КноРус, 2016. - 384 с.
15. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность: Учебник / М.Б. Щепакин. - Рн/Д: Феникс, 2019. - 128 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/86186>