

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/vkr/86540>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Международный менеджмент

Введение 3

1. Теоретические основы рекламной деятельности в системе международного маркетинга 5

1.1. Сущность, цели и задачи рекламы 5

1.2. Эволюция и современные формы рекламы 10

1.3. Инструменты осуществления рекламной деятельности на рынке 22

2. Методические основы разработки рекламной компании 27

2.1. Этапы разработки плана рекламной компании 27

2.2. Оценка результатов внедрения плана рекламной компании 34

3. Опыт организации рекламной компании международной компании Macdonald's 39

3.1. Место и роль компании Macdonald's на рынке 39

3.2. Сравнительный анализ Macdonald's на различных рынках 48

3.3. Разработка мер по совершенствованию рекламы 51

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 60

Введение

В настоящих условиях разработка рекламы любого вида товара или услуг является сложным процессом, эффективность которого зависит от многих факторов (содержание и форма рекламного сообщения, соответствие средств распространения рекламы, его размер, время и количество публикаций). Таким образом, реклама может достичь лучших результатов тогда, когда организуется комплекс заранее запланированных действий и решений. Все эти действия по доведению качественного рекламного сообщения до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего средства называется рекламной кампанией.

Рекламная кампания подразумевает выбор необходимого размера рекламы и самого выгодного времени ее размещения, расчет оптимальной частоты размещения рекламы, учет всех факторов, которые могут повлиять на эффективность кампании.

Любая рекламная кампания базируется на использовании принципов влияния рекламы: на нее необходимо обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через время, сравнить с другими товарами или услугами, принять решение.

Разработка рекламной кампании начинается с анализа ситуации на рынке и основных категорий потребителей. На основе данных, полученных с его помощью, осуществляется стратегическое планирование рекламной кампании. В рамках планирования определяются цели, стратегия, время, бюджет. Актуальность данной темы заключается в том, что рекламная кампания позволяет организации достичь основных ее целей. Также важной проблемой для современных предприятий является доведение до своих потребителей информации о предлагаемой продукции – именно эту задачу выполняет реклама.

Объектом работы выступает процесс подготовки, принятия и осуществления рекламных кампаний.

Предметом работы выступает рекламная кампания McDonald's.

Целью работы является комплексный анализ основ реализации и разработка мероприятий по улучшению рекламной деятельности McDonald's.

В связи с этой целью ставится ряд следующих задач:

- ☐ раскрыть понятие и основные задачи рекламных кампаний,
- ☐ описать основные формы рекламы,
- ☐ выявить особенности инструментов рекламной деятельности,
- ☐ описать этапы реализации рекламной кампании,
- ☐ оценить эффективность реализации рекламы,
- ☐ проанализировать деятельность McDonald's на рынке,
- ☐ проанализировать особенности рекламы McDonald's,

□ разработать план рекламной кампании.

Работа состоит из трех основных частей.

В первой главе рассматриваются теоретические основы подготовки и реализации рекламных кампаний, основные виды и инструменты рекламы.

Во второй части рассматриваются аспекты реализации рекламных кампаний.

В третьей главе анализируется практика осуществления рекламных кампаний McDonald's.

Практическая значимость работы заключается в разработке методов улучшения рекламной деятельности McDonald's.

Информационная база – данные компании McDonald's.

Методы исследования – анализ, синтез, сравнение.

1. Теоретические основы рекламной деятельности в системе международного маркетинга

1.1. Сущность, цели и задачи рекламы

Реклама представляет собой одну из ключевых инвестиций предприятия при реализации его кампании. Ее задача состоит в том, чтобы получить максимальную отдачу от кратковременной возможности донести идеи фирмы с помощью эффективных, запоминающихся и убедительных рекламных сообщений.

Понятие о рекламе закреплено в ФЗ «О рекламе» и постановлением Правительства соответствующего города, регламентирующим порядок выдачи разрешений, например, для наружной рекламы.

В зарубежной практике по определению, например, Американской ассоциации маркетинга, реклама – это любая форма продвижения идей, заказчику [18].

В соответствии с ними под рекламой понимается любая информация для неопределенного круга лиц, направленная на продвижение на рынке товара/продавца/изготовителя или средств индивидуализации организации, привлечение к ним внимания или поддержание интереса.

В отличие от информационного сообщения, реклама имеет цель привлечения внимания аудитории к товару, продавцу, событию, а также определенный бюджет, срок и круг исполнителей.

Субъекты рекламных отношений:

- рекламодатель - лицо, которое производит, размещает, распространяет рекламу;

- рекламопроизводитель - лицо, которое приводит рекламу к готовой для распространения форме.

Реклама является в целом коммуникационным методом, позволяющим обратиться к целевой аудитории рынка.

При использовании рекламы сообщение доставляется непосредственно широкой публике или более узкой целевой аудитории компании, при этом одни и те же рекламные материалы или сообщения достигают целевых аудиторий многократно. При использовании рекламы у предприятия нет возможности использовать престиж посредника, зато оно может более четко контролировать тон и содержание рекламного сообщения, а также время, средства и частоту его трансляции или публикации. Однако при разработке и размещении рекламных материалов за этот контроль приходится платить высокую цену. Эффективная реклама позволяет повышать информированность целевой аудитории о продукте фирмы, изменять взгляды и даже поведение потребителей [32, с.47]. Если целью рекламы является содействие изменению поведения покупателей, то она должна отвечать следующим минимальным требованиям:

- достигать целевой аудитории достаточное количество раз, чтобы рекламное сообщение было понято и усвоено;

- учитывать особенности целевой аудитории, чтобы идеи рекламной кампании были доступными и чтобы члены аудитории чувствовали себя понятыми;

- предлагать целевой аудитории те преимущества продукции, которые представляют для них определенную ценность, тем самым побуждая их к изменению своих убеждений, взглядов и потребительского поведения.

Основные выполняемые рекламой функции представлены на Рисунке . Они связаны с реализацией маркетинговой стратегии организации, с установлением контакта с целевой аудиторией с целью ее информирования и возможной последующей реализации продукции.

Выделим основные возможности рекламы:

- контролируемым образом передавать рекламное сообщение целевой аудитории,

- охватывать большое количество людей,

- создавать имидж компании или бренда в целом.

Однако при этом реклама не способна обеспечить организации:

- замену стратегии развития фирмы,
- передачу сложного сообщения и информации,
- обратную связь с потребителями продукции,
- предоставление услуг.

При этом на рекламу налагаются ограничения (статьей 5 закона №38-ФЗ):

- имеет некорректные сравнения,
- ухудшает чью-то репутацию,
- является недобросовестной конкуренцией.

Современные формы рекламы достигают в целом лучшего результата в том случае, когда есть целый комплекс положительных решений, качественные рекламные сообщения непосредственно доводятся до аудитории с помощью подходящих и адекватных носителей. В частности, кроме необходимого размера рекламных носителей, также учитывается выгодное время и место их расположения и размещения. При этом неучтенные факторы вполне могут влиять непосредственно на эффективность рекламы.

Следует заметить, что чем лучше реклама, тем меньшее число размещений она требует, чтобы максимально эффективно воздействовать на потенциального потребителя.

Таким образом, реклама в целом имеет большое воздействие на целевую аудиторию. В общем, реклама несет один основной смысл: проинформировать потенциальных покупателей о товаре либо услуге.

Эффективность рекламы зависит от того, насколько успешным будет это информирование, т.е. насколько увеличатся продажи того или иного товара.

1.2. Эволюция и современные формы рекламы

Чтобы увеличить доходы от производимых товаров или оказываемых услуг, нужно использовать рекламу, которая максимально эффективна и позволяет при меньших затратах получать пользу.

Выделим формы, используемые в международной рекламной практике. Это выставочная деятельность, брендинг, связи с общественностью, спонсорство, прямой маркетинг, реклама в местах продаж, продвижение товаров и услуг.

В 21 веке с быстрым развитием технологий появилось более 20 разных видов рекламы. У бизнеса сейчас есть выбор, какой вид рекламы использовать для своих кампаний.

Как правило, чем крупнее организация, тем большую сумму средств она выделяет на свою рекламу. Такие эффективные капиталовложения приносят высокие доходы. С ростом прибыли увеличивается размер рекламной кампании.

Вся продукция может быть разделена на «эмоциональные» и «рациональные» товар. Для первого лучше выбирать телевидение, радио или Интернет, где возможны контакты с аудиторией. А для «рациональных» товаров подойдут газеты, журналы, городские наружные баннеры или сайты. Нужно изучить все возможности, желаемые результаты конкретно для фирм. Учитывают факторы стоимости, региона распространения, времени и места, количества контактов с клиентами.

Интернет-реклама подойдет любому бизнесу в связи с ее доступностью и интерактивностью, использованием систем планирования и контроля для привлечения потребителей.

Виды интернет-рекламы:

- Контекстная реклама

Это всплывающая реклама, чье содержание связано с тематикой по контенту страницы. Это объявления или тексты с гиперссылкой.

- Медийная реклама

Это вид рекламы в интернет-пространстве, где рекламная информация из текстовых, графических и звуковых материалов, размещается на сайтах для аудитории.

Медийная реклама – это один из эффективных форм для современной рекламы, которая приносит много пользы, чем традиционные варианты. Это четкое таргетирование, возможности определения из всей аудитории только той ее части, которая подходит под заданный критерий. Демонстрация ролика происходит в зависимости от тематики сайтов.

- Тизерная реклама

Это небольшие изображения и маленькие тексты, кратко рассказывающие о продукции. Их основным приемом является заголовок и картинка, способная вызвать внимание у пользователей и стимулировать их перейти на сайты.

Чтобы данная реклама была эффективной, есть помощь тизерных сетей, партнерских сайтов, где размещают собственные объявления. Они обладают широкими и гибкими настройками по выбору целевой аудитории. Примеры эффективных тизерных сетей: Kadam.ru, Direct/ADVERT, зарубежный сайт Visitweb.com.

- Реклама в тематическом блоге.

Это отзыв и сообщение на форумах, в блогах, на сайтах конкретным пользователям. На основе этих отзывов клиенты делают свой выбор. Они верят, что продуктом пользуются люди, поскольку он качественный. Такой эффективный вид рекламы позволит повышать вероятность большего количества посетителей сайта производителей.

- Реклама на тематическом сайте.

Это эффективный вид рекламы, при котором разные сайты являются площадками для размещения объявлений. Их можно представлять в виде текстов, анимации. Главной особенностью является то, что реклама и контент сайтов должны быть схожи. Данный вид рекламы способен привлекать большое количество потенциальных клиентов. В то же время владельцы сайтов получают хорошие доходы от размещения реклам. Они зарабатывают определенные проценты с кликов, с каждого перехода по ссылкам, размещенным на сайтах, на порталах рекламодателей. Реклама на сайтах позволит людям решать, какой товар им нужен.

- Реклама в социальной сети.

Это реклама с возможностью донести информацию о продукции до целевых аудиторий с помощью объявления или создания специальной группы, организации акций. Такой вид рекламы отличается тем, что социальными сетями пользуются многие, а это даст еще больший охват аудитории.

Виды рекламы в социальных сетях:

- Вирусный маркетинг – это вид распространения информации о продуктах или услугах, где люди передают друг другу информацию. Это может быть использование видеороликов, которые сначала размещаются в социальных сетях («YouTube», «Vimeo», «RuTube»), или в тематических группах «ВКонтакте», а затем пользователи распространяют эти ролики среди знакомых.

- Партизанский маркетинг способствует формированию мнений о товарах или услугах. Потенциальные покупатели доверяют людям с личным опытом, чем рекламе из официальных источников.

- Статьи и публикации, размещенные в определенных социальных сетях со своей целевой аудиторией. Реклама в социальных сетях направлена непосредственно к целевой аудитории, позволяя настраивать таргетинг по разным признакам: местоположению, полу, возрасту, роду деятельности, интересам.

- Реклама на новостных порталах.

Это пиар-статьи (с рекламным сообщением), контентная реклама (текстовый блок со схожей тематикой) или обычные баннеры (всплывающие блоки). Такой вид рекламы размещается на специализированных сайтах и привлекает внимание многих людей, следящих за последними событиями.

Некоторые предприниматели считают, что наиболее эффективная современная реклама – это статьи в разных СМИ. Такие статьи выходят менее затратными из-за своей краткости и лаконичности.

- Поисковая оптимизация сайта (SEO).

Это особый вид контента, который призван выводить информацию о сайтах при запросе в поисковых системах.

В любой рекламе задействованы:

Товар/услуги.

Производитель.

Продавец.

Информационный продукт – текст, изображения рекламы, сайты продукции.

Компания.

Участники рекламного процесса:

Рекламщик – специалист, который составляет и распространяет рекламные объявления.

Рекламодатель – владелец, которому нужно продвигать товары/услуги.

Потребитель – целевая аудитория продукта, которая покупает после просмотра рекламного объявления.

Конечная цель любого вида рекламы – увеличения прибыли.

Промежуточные задачи:

- повышение узнаваемости марки;

- рост продаж;

- поиск новых способов и мест продаж;

- формирование лояльности;

-закрепление высоких позиций на рынке;
-убеждение в том, что нужно совершить целевое действие: купить, зарегистрироваться, проголосовать.
До изобретения письменности существовала устная реклама. Ей занимались уличные торговцы и ремесленники. В наши времена – это промоутеры. Образцы первых афиш древних времен – это наскальные изображения. Рекламщики появились в античные времена. Они писали рекламные объявления и размещали их на каменных сооружениях в центре города. Во времена праздников и скопления народа возле площадей рекламу зачитывали публично. Появление знакомой нам современной рекламы связано с появлением печатного станка. Это было новое начало для маркетинга. Благодаря печати рекламные объявления выпускались пачками и распространялись среди сотен людей.

Первая напечатанная реклама появилась в лондонской газете. В ней предлагалось вознаграждение тем, кто сможет найти 12 пропавших лошадей. Отец профессиональной рекламы – врач и журналист Теофраст Ренодо (1586 – 1653 года). Он первый стал публиковать частные рекламные объявления. Первое рекламное агентство открыл Волни Палмер в 1842 году. Дело было в Америке. История социальной рекламы начинается с 1917 года. Тогда вышел плакат Джеймса Монтомгери Флэгга “Ты нужен американской армии”. Приведем еще некоторые формы и виды рекламы.

Телевидение

Старый и дорогой тип рекламы. Только 1 из 100 предприятий может себе это позволить. Трансляция 5-секундного ролика на первом канале в off-primе обойдется в 73 000 рублей. А если прайм-тайм, да по всей России, то 174 000 рублей. Прайм-тайм – это время, когда у телевизора собирается больше всего людей. Обычно он бывает утренним, когда все просыпаются и собираются на работу, занятия, и вечерним, когда заканчивается рабочий день и учеба. Первый рекламный ролик показали 1 июля 1941 года по каналу WNBT (Нью-Йорк) перед бейсбольным матчем. Он продвигал наручные часы от Bulova. Фирме минутный ролик обошелся в 4 – 9 долларов. В нем тестовая табличка канала превращалась в часы. Внизу было название бренда. Закадровый голос озвучил слоган: “Америка живет по времени Bulova”.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016)
2. Концепция долгосрочного экономического развития России до 2020 года
3. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка// Социально-экономические явления и процессы. – 2016. - №3. – с.19-25.
4. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы// Социально-экономические явления и процессы. – 2017. - №8. – с.102-113.
5. Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 112 с.
6. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 276 с.
7. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018. - N6 - С.44-49.
8. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2018. - N7 - С.50-55 .
9. Гаврищук М. Наружная реклама: виды и особенности // Гостиничное дело. — 2016. - N 10 .— С. 36 - 42.
10. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. — 2016.- N 12 .— С.149-163.
11. Девочкина Е.Ф. Рынок рекламы как объект статистического исследования// Управление экономическими системами. – 2017. - №1. – с.33-41.
12. Джафаров К.А. Исследования в рекламе. – НГТУ, 2016. – 92 с.
13. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 142 с.
14. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
15. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 351 с.
16. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2015. – 624 с.
17. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2016. – 122 с.
18. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2016. – 208 с.
19. Малиновская С. Реклама - двигатель продаж: "Каменный век" и информационные технологии // Отель. — 2019. - N 1 .— С. 28 - 31.
20. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГПУ. – 2015. –

с.55-60.

21. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2017. – 538 с.
22. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 135 с.
23. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2016. - N 2 .— С. 37 - 42.
24. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2016. - N 6 .— С. 90 - 96.
25. Рекламный рынок России [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.rbc.ru/technology_and_media/09/11/2016/5822e6979a7947680697c021
26. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2018. – 508 с.
27. Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 161 с.
28. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2015. – 298 с.
29. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 496 с.
30. Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 653 с.
31. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2015. – 335 с.
32. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. – М.: Дашков и К, 2016. – 246 с.
33. Харрасов И.У. Становление и этапы развития рынка рекламы как элемента коммуникационного комплекса РФ// Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. - №3. – с.77-82.
34. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. – М.: Дашков и К, 2016. – 334 с.
35. Цветков Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 109 с.
36. Щепилова Г.И. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. — (Журналистика) . — 2018. - N 5 .— С. 64 – 69
37. Shelle Rose Charvet. Words That Change Minds: The 14 Patterns for Mastering the Language of Influence, 2018
38. Zig Ziglar. Secrets of Closing the Sale, 2017
39. Secrets of Closing the Sale. SPIN Selling: Situation Problem Implication Need-payoff, 2018
40. Brian Tracy. The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible, 2016
41. Simon Portwain. Sales Icon – Selling in the Shadows, 2017
42. «Экономический портал» [электронный ресурс].– режим доступа :<http://institutiones.com/>,свободный.
43. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.gks.ru/>
44. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>,свободный.
45. Продвижение групп ВКонтакте [электронный ресурс].– режим доступа: <http://studio-kreatiff.ru/services/prodvizhenie-grupp-vkontakte/>,свободный
46. Стоимость контекстной рекламы в Гугл [электронный ресурс].– режим доступа:
<https://www.google.ru/adwords/costs/>, свободный
47. Стоимость контекстной рекламы в Яндекс [электронный ресурс].– режим доступа:
<https://yandex.ru/adv/prices-common>, свободный

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/vkr/86540>