

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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/127099>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Связи с общественностью

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основы использования рекламной кампании в деятельности организации.....	6
1.1. Сущность рекламы: понятие, виды, функции.....	6
1.2. Рекламная кампания: понятие, элементы, этапы создания и проведения.....	12
1.3. Особенности рекламных кампаний розничных торговых организаций.....	22
Выводы по главе 1.....	27
Глава 2. Анализ рекламной деятельности ООО «Intimissimi».....	28
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Intimissimi»	28
2.2. Анализ рекламной кампании ООО «Intimissimi».....	37
2.3. Оценка эффективности действующей рекламной кампании ООО «Intimissimi».....	40
Выводы по главе 2.....	49
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию рекламных кампаний ООО «Intimissimi».....	50
3.1. Рекомендации по совершенствованию рекламных кампаний ООО «Intimissimi».....	50
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	58
Выводы по главе 3.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На современном этапе развития рыночных отношений, каждая компания стремится занять лидирующую позицию на рынке, стараясь наиболее эффективно удовлетворить запросы и завоевать признание потребителей, в результате маркетинг становится неотъемлемым элементом стратегического управления успешного предприятия.

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо разрабатывать политику продвижения на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Таким образом происходит формирование и развитие горизонтальных связей между предприятием и структурами рыночного общества, при которых наиболее важным является получение общественностью достоверной информации об организации и ее продукте. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых является проведение рекламных

компаний предприятия.

Розничная торговля занимает существенный процент сектора рыночной экономики. Обострение конкуренции на потребительском рынке развивает конкурентную борьбу «за потребителя», которая приводит к развитию ценовых войн и недобросовестной конкуренции. Данный аспект предопределяет необходимость использования комплексного инструментария маркетинговой деятельности на предприятиях розничной торговли с целью формирования потребительских предпочтений и усиления воздействия на потребителя при помощи рекламных средств. Как следствие, возрастают роль и значение проведения рекламных кампаний в маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли, выступающих одним из основных условий повышения эффективности деятельности предприятия.

Проведение рекламных кампаний и мероприятий включают маркетинговые методы и технологии рыночного регулирования, которые позволяют не только предугадывать реакцию потребителей на продукцию компании, но и выступают наиболее значимым инструментом стратегического анализа предприятия. Таким образом, проведение рекламных кампаний с точки зрения стратегического маркетинга на сегодняшний день является наиболее актуальным вопросом в сфере розничной торговли и позволяет предприятиям формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке.

Объектом исследования в работе выступает ООО «Intimissimi».

Предметом исследования выступает деятельность предприятия по разработке и проведению рекламных кампаний.

Цель работы: проанализировать эффективность рекламных кампаний ООО «Intimissimi» и разработать рекомендации по их совершенствованию.

Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Изучить понятие и сущность рекламы.
2. Рассмотреть особенности создания рекламных кампаний.
3. Исследовать особенности рекламных кампаний розничных торговых организаций.
4. Проанализировать деятельность ООО «Intimissimi» по разработке и проведению рекламных кампаний.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию рекламных кампаний ООО «Intimissimi».

Теоретической и методологической основой исследования послужили:

- основные теоретические положения о маркетинговой деятельности предприятия (И.Л. Халявина, И.В. Алексеева, Т.Л. Безрукова, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак и др.).
- основные теоретические положения о рекламной деятельности предприятия (Г.Н. Калянов, Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, Л.М. Дмитриева и др.).
- методологические положения о разработке рекламных кампаний предприятия (А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, Н.А. Мельникова и др.).

Эмпирическую базу исследования составили:

- бухгалтерская отчетность предприятия.
- положения о маркетинговых мероприятиях предприятия 2018-2019 г.
- результаты маркетингового исследования, проведенного автором.

В качестве основных методов исследования в работе были использованы: метод анализа и синтеза, наблюдение, обобщение.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, списка использованных источников, приложений.

1.1. Сущность рекламы: понятие, виды, функции

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо уделять больше внимания политике продвижения, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами, стараться донести правильную информацию о своей компании и ее продукции посредством эффективной рекламы.

Согласно ФЗ №38-ФЗ от 13 марта 2016 г. «О рекламе» рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и при использовании любых средств, адресованная на неопределенный круг лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке .

А. Панкрухиным и Н. Моисеевой рассматривали рекламу как любую форма неличного представления и продвижения идей, фирм, товаров или услуг, открыто исходящего от рекламодателя и оплаченного им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения публичного одобрения .

Таким образом, исходя из данных определений можно отметить, что реклама создается с целью информирования потребителей о деятельности или товаре предприятия, побуждения к приобретению продукции, стимулирования потребительского спроса. Реклама наиболее эффективна для продвижения товаров массового потребления. Оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации – бесплатных благоприятных упоминаний о товарах или услугах. Четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто трудно определить. Реклама использует массовые каналы коммуникации, отделена от факта и субъектов продажи.

Реклама представляет собой достаточно сложный маркетинговый процесс, который объединяет рекламодателя, рекламное агентство, рекламное средство и потребителя. Иными словами, реклама выступает в качестве особого вида человеческой деятельности, которая направлена на донесение информации о рекламируемом продукте, таким образом, реклама может выступать в качестве:

1. Бизнес элемента со своим рынком и продуктом.
2. Социально-экономического и информационного процесса.
3. Основы создания новых форм культурной среды.
4. Ценностных ориентиров.

Согласно вышеизложенному, реклама анализируется четырех сторон (см. рисунок 1):

1. Экономика.

С точки зрения экономики, реклама выступает в качестве определенного вида бизнеса, основная цель которого – разработка и производство рекламного продукта, который реализуется аналогично любому товару или услуги. Таким образом, деятельность рекламных агентств идентична деятельности промышленных предприятий, которые выпускают и реализуют продукцию.

2. Психология.

С точки зрения психологии, реклама рассматривается в качестве особого вида деятельности, который способствует приданию особой ценности и значимости определенному товару или услуге по сравнению с аналогичным .

3. Социальная культура.

В социокультурных исследованиях реклама рассматривается в качестве источника социального развития, в качестве взаимодействия и взаимовлияния социальных субъектов. В данном случае предметом изучения рекламы выступает совокупность средств, методов и способов распространения рекламной информации с учетом общественных традиций и норм, с целью привлечения потенциальных потребителей .

4. Философия.

В философских исследованиях, реклама – процесс создания новых форм культурной среды, норм и ценностей. Основной проблемой в данных исследованиях выступает влияние рекламы на общественные системы и влияние общественной системы на рекламу. В первом случае основной акцент ставится на том, что реклама не только оказывает непосредственное влияние на ценности общества, но и формирует их. Следует отметить, что эффективность рекламы зависит от того, насколько она соответствует общественным ценностям, которые должны быть отражены в информационном потоке. Таким образом, если реклама в достижении своих целей будет соответствовать общественным ценностям и мотивациям, то она сама может выступать в качестве примера общественных ценностей и мотиваций.

Во втором случае рассматривается влияние отдельных институтов общества на различные виды рекламы. Общественная мораль и этические параметры задают содержание рекламным роликам, включая смысловую нагрузку, ориентированную на общественные ценности, ярким примером являются иностранные рекламные ролики, которые не имеют эффективности в связи с несоответствием менталитета отечественных потребителей.

Рассмотрим основные виды рекламы в таблице 1.

Таблица 1

Виды рекламы

Классификационный признак	Вид рекламы
---------------------------	-------------

Объект рекламирования	Товарная, имиджевая
-----------------------	---------------------

Направленность	Реклама возможностей, реклама потребностей
----------------	--

Характер и особенности рекламного обращения	Информативная, убеждающая, напоминающая
---	---

Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная, эмоциональная
---	-----------------------------

Концентрированность на определенном сегменте	Целевая, массовая
--	-------------------

Масштабность	Локальная, региональная, национальная, международная
--------------	--

Источник финансирования	Фирменная, корпоративная
-------------------------	--------------------------

Средства распространения	Реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, компьютерная реклама, интернет-реклама и т.п.
--------------------------	--

Согласно данным таблицы, согласно классификационному признаку, реклама бывает разнообразных видов, которые используются предприятиями в разработке и реализации рекламных кампаний. Наиболее популярным видом рекламы на сегодняшний день является интернет-реклама, характеризуется разнообразием и наибольшей эффективностью, так как обладает элементом вездесущности .

Следует отметить, что действенной остается прямая реклама, которая заключается в непосредственном контакте с потенциальным потребителем посредством раздачи рекламных флаеров, информационных листовок, дегустации рекламируемой продукции и др.

Пресса является старым видом рекламы, однако в настоящее время достаточно часто и эффективно применяется при продвижении товаров, несмотря на развитие интернет-рекламы и рекламы на телевидении.

Следует отметить рекламу на печатных продуктах как наиболее действенную в системе стимулирования сбыта, проспекты с каталогами используются для наиболее подробного ознакомления потребителя с рекламируемым продуктом, фотографии, представленные в каталоге, визуализируют продукцию, усиливая наглядность .

Реклама с экранов является довольно дорогостоящей, однако имеет ряд конкурентных преимуществ: комбинированное воздействие на потребителя (визуальный и звуковой ряд), разнообразие рекламных роликов. Также популярна внешняя реклама, которая как правило включает баннерные растяжки на

живленными улицами и магистралями с использованием яркой цветовой гаммы и запоминающегося слогана . В зависимости от разнообразия предложений на рынке и вида деятельности предприятия, реклама включает множество видов продвижения. Рассмотрим классификацию рекламы на рисунке 2.

Рисунок 2 – Классификация рекламы деятельности

Согласно рисунку, реклама классифицируется согласно определенным критериям, разрабатывается и реализуется с учетом рекламной стратегии и целей предприятия.

Реклама бывает следующих форм:

1. Зрительная (включает в себя печатную, фоторекламу, световую рекламу, газетно-журнальную рекламу).
2. Слуховая (реклама, воздействующая на потребителя согласно устным сообщениям, например, радио реклама).
3. Зрительно-слуховая (включает телевизионные ролики, аудио ролики, а также практически все жанры публицистики).

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что реклама базируется на социокультурных предпосылках, затрагивая психологические и экономические аспекты, включающие определенные мотивы и ценности, не имеющие отношения к настоящей действительности. Иными словами, реклама, воздействуя на общество, задает так называемую моду и престиж, тем самым склоняя потребителей приобретать товары, которые сформированы посредством рекламной мотивации. В результате реклама в целом, может рассматриваться с точки зрения манипулятивной, искусственно созданной системы, которая способна адекватно отражать свойства и характеристики рекламируемого продукта. В зависимости от конечных целей предприятия и его рекламной стратегии, содержательная сторона рекламных посланий потребителю формируется с учетом видов рекламы и выбора формы донесения информации до потребителя через определенные каналы коммуникации.

1.2. Рекламная кампания: понятие, элементы, этапы создания и проведения

Согласно п. 1.1. настоящей работы, рекламная стратегия предприятия разрабатывается с целью информирования целевой аудитории о собственной деятельности и реализуемом продукте. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами, стараться донести

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва: ИКФ ЭКСМОС, 2015. – 214 с.
2. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – Москва: ЭСМО, 2014. – 245 с.
3. Анулин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анулин. – Санкт-Петербург: АЛЬЯНС, 2015. – 267 с.
4. Березин В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин – Москва: Гнозис, 2015. – 132 с.
5. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – Москва: Альянс, 2014. – 258 с.
6. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – Москва: Гриф УМО ВО, 2020. – 305 с.
7. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – Москва: Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
8. Варакута С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – Москва: ЭСМО, 2015. – 322 с.
9. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – Москва: Книжный мир, 2014. – 160 с.
10. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург: "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2017. – 406 с.
11. Войт В. К. Перспективы развития рекламного рынка / В. К. Войт. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
12. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – Москва: Гриф УМО ВО, 2019. – 571 с.
13. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Москва: Академический проект, 2009. – 352 с.
14. Девлетов О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. – Москва: Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
15. Елкина И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – Москва: ЭСМО, 2014. – 322 с.
16. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – Москва: КНОРУС, 2016. – 656 с.
17. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – Москва: Гриф УМО, 2020. – 302 с.
18. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – Москва: Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
19. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – Москва: Атриум, 2015. – 327 с.
20. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 192 с.
21. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г. П. Кожевникова. – Москва: Гриф УМО, 2020. – 445 с.
22. Колюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Колюжнова. – Москва: Юрайт, 2020. – 319 с.
23. Кондакова Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. – Москва: ЭСМО, 2014. – 326 с.
24. Королько В. Г. Основы PR / В. Г. Королько. – Москва: Общественность, 2015. – 245 с.
25. Коротков А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Корольков. – Москва: Гриф УМО ВО, 2019. – 595 с.
26. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – Москва: Лань, 2015. – 278 с.
27. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 375 с.
28. Лукичева Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичева. – Москва: Гриф УМО СПО, 2020. – 384 с.
29. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
30. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва: «Дашков и К», 2012. – 215 с.
31. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Москва: Аспект Пресс, 2020. – 286 с.
32. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
33. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – Москва: Инфра-М, 2015. – 300 с.
34. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.
35. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – Москва: Евразийский регион, 2017. – 85 с.
36. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва: Экономистъ, 2019. – 353 с.
37. Овсянников А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – Москва: Гриф УМО ВО, 2020. – 220с.

38. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – Москва: Дашков и К, 2018. – 240 с.
39. Польшкая Г. А. Информационные системы маркетинга / Г. А. Польшкая. – Москва: Гриф УМО СПО, 2019. – 371 с.
40. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва: ИНФРА-М, 2018.- 454 с.
41. Рубин Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – Москва: ФЕНИКС, 2016.- 264 с.
42. Рыбаков Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – Москва: Научное обозрение, 2015. – 145 с.
43. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 414 с.
44. Синяева И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – Москва: Гриф УМО СПО, 2020. - 496 с.
45. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва: ИНФРА-М, 2014.- 439 с.
46. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва: КНОРУС, 2017. – 216 с.
47. Ученова В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 447 с.
48. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2015. - 201 с.
49. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. –Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 480 с.
50. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью / Т. Л. Чернышева. – Москва: Литера, 2014. – 140 с.
51. Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. М. Чернышева. – Москва: Гриф УМО ВО, 2020. – 245 с.
52. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2018. – 246 с.
53. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама / В. О. Шпаковский. – Москва: Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.
54. Сайт Intimissimi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intimissimi.com/ru/>

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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/127099>