

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/glava-diploma/156612>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

Введение

1. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности компании в медиапространстве

1.1. Сущность рекламы: понятие, виды, функции

1.2. Этапы организации рекламной деятельности в сети интернет

1.3. Анализ эффективности средств рекламы в сети интернет

2. Анализ рекламной деятельности ПАО Сбербанк

2.1. Общая характеристика компании

2.2. Анализ средств рекламы в сети интернет ПАО Сбербанк

2.3. Оценка эффективности рекламной деятельности ПАО Сбербанк

3. Рекомендации по усовершенствованию рекламных средств сети Интернет ПАО Сбербанк

3.1 Ошибки, сделанные при выборе средств рекламы и пути их устранения

3.2 Рекомендации при выборе дополнительных средств рекламы

3.3 Оценка предполагаемой эффективности после внедрения рекомендаций

Заключение

Библиографический список

Приложение

Введение

В связи с обостряющейся рыночной конкуренцией многие предприятия стремятся занять определенную долю рынка, создавая эксклюзивную продукцию, способную завоевать доверие потребителя и удовлетворить его запросы. В результате продвижение становится неотъемлемым элементом стратегического управления предприятием.

Политика продвижения направлена на информирование потребителя о новой продукции или услуге организации, позволяя в условиях конкурентной борьбы привлечь внимание целевой аудитории. Для того чтобы удерживать лидирующие позиции на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с уже 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.

1. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности компании в медиапространстве

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 уже 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, формирования и поддержания интереса к нему и его продвижению на рынке.

А. Панкрухин и Н. Моисеева рассматривали рекламу, как любую форму 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, а четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто трудно определить. Реклама использует массовые каналы коммуникации, обособлена от факта и субъектов продажи.

Реклама представляет собой достаточно сложный маркетинговый процесс, который объединяет рекламодателя, рекламное агентство, средство и потребителя. Иными словами, она 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 с 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. Таким образом, деятельность рекламных агентств идентична деятельности промышленных предприятий, которые выпускают и реализуют продукцию.

1.2. Этапы организации рекламной деятельности в сети Интернет

На текущий момент, в связи с повсеместным внедрением информационных технологий во все сферы жизнедеятельности, наиболее действенным коммуникационным каналом производителя с потребителем выступает сеть Интернет. Продвижение товаров и услуг компании при помощи рекламы в сети Интернет подразумевает выбор рекламных средств, которые направлены на усиление лояльности имеющейся целевой аудитории и привлечение внимания к продукции и услугам новых потребителей. Реклама в сети Интернет достаточно обширна и многообразна, различается обширностью бюджета, который может, как совсем не иметь затрат, так и включать существенные вложения.

Рассмотрим понятие интернет-реклама. Интернет-реклама представляет собой различные графические и текстовые материалы, которые размещаются в сети Интернет с целью оповещения потребителей о деятельности компании, а также продажи ее продукции и услуг.

На сегодняшний день интернет-реклама является не только эффективным каналом коммуникации и передачи информации, но и выступает в качестве метода воздействия на потребителя, ежегодно привлекая

все большее количество пользователей посредством социальных медиа.

О. С. Сухарев считает, что интернет-реклама способна более эффективно оказывать воздействие на потребителя и предоставляет возможность рекламодателю оценить статистику показов и количество посещений, на основании данной информации своевременно внести изменения. В связи с характерными особенностями, ученый выделяет отличия интернет-рекламы от традиционной (таблица 2).

1.3. Анализ эффективности средств рекламы в сети интернет

В соответствии с разделом 1.1., основной задачей интернет-рекламы является выявление потребностей целевой аудитории и предложение товара или услуги, удовлетворяющих эти потребности, с целью увеличения прибыльности компании. Интернет-реклама, в отличие от традиционной рекламы доступна пользователям в любое время суток и имеет возможность оперативной корректировки в связи с изменившимися задачами рекламной кампании или запросами пользователей сети.

Конечным этапом запуска любой рекламы в сети Интернет является оценка ее эффективности. Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

1. Эффективность, другими словами, отдача, итоговая рентабельность (efficiency), как характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенных к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

2. Эффективность, как характеристика результативности, действенности (effectiveness) какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом, под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

Большинство оценок эффективности, например, коммуникативной эффективности интернет-рекламы, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о прибылях и убытках при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности рекламной кампании в сети Интернет.

2. Анализ рекламной деятельности ПАО Сбербанк

2.1. Общая характеристика компании

ПАО Сбербанк является крупнейшим банком в России, Центральной и Восточной Европе, выступает одним из ведущих финансовых институтов страны. В региональную сеть Сбербанка входят 11 территориальных банков с 14 080 подразделениями в 83 субъектах РФ. Банк имеет обширную клиентскую базу, использует цифровые информационные сервисы и прямое взаимодействие с клиентом.

Источником регулирования деятельности ПАО Сбербанк является Устав, в котором прописаны все нормы и правила ведения хозяйственной деятельности, урегулирование спорных вопросов. К источникам правового регулирования деятельности компании относятся: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Федеральный Закон «О Центральном банке РФ», Закон «О защите прав потребителей», Законы и нормативные акты Банка России.

Основным видом деятельности ПАО Сбербанк, согласно Уставу, является денежное посредничество.

Миссия Сбербанка – мы даем людям уверенность и надежность, делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты. Также, миссия устанавливает амбициозную цель устремлений банка — стать одной из лучших финансовых компаний мира — и подчеркивает, насколько важны для Сбербанка его сотрудники, и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей. Высокие цели достигаются командой единомышленников, которых объединяет общая система ценностей банка.

2.2. Анализ средств рекламы в сети интернет ПАО Сбербанк

Согласно концепции ПАО Сбербанк, для осуществления рекламной деятельности предусмотрен ежегодный бюджет, который распределяется на планируемую деятельность Департаментом Маркетинга и Коммуникаций. ПАО Сбербанк сотрудничает с креативными агентствами, но самостоятельно проводит маркетинговые исследования и разрабатывает рекламные сообщения с целью продвижения банковской продукции на рынке.

Основные задачи по осуществлению рекламной деятельности ПАО Сбербанк выполняет Департамент Маркетинга и Коммуникаций, который включает PR и EVENT отделы. В функциональные обязанности сотрудников Департамента Маркетинга и Коммуникаций входит:

- определение наиболее эффективного сегмента рынка, на котором банк имеет возможность максимизации прибыли
- определение методов привлечения целевой аудитории
- выбор эффективного канала коммуникации с целевой аудиторией

По наблюдениям сотрудников Департамента Маркетинга и Коммуникаций, наиболее эффективной является интернет-реклама, большинство клиентов пользовались продукцией и услугами банка, увидев рекламу и акции в сети интернет.

Согласно данным таблицы, Департамент Маркетинга и Коммуникаций ПАО Сбербанк при проведении рекламной кампании использует следующие средства интернет-рекламы:

1. Баннерную рекламу (рисунок 6).

Рекламный баннер банка располагается на платформе поисковых систем. Как правило, имеет разные размеры в зависимости от выбранной платформы (квадратный, вертикальный и горизонтальный), под которую мастера подгоняют рекламное сообщение. Наполнение баннера включает качественное изображение, которое не теряет своего разрешения при использовании мобильной версии, а также содержит тематическую направленность и включает необходимую информацию, вызывающую интерес у потребителя к рекламируемой услуге или продукции банка.

2. Контекстная реклама (рисунок 7).

Настраивается согласно поисковым запросам Яндекс и Google при помощи яндекс-директа, и Google-Ads, рекламное сообщение банка составляется под каждую услугу и продукт (потребительский кредит, ипотека, вклады, страхование, счета, карты и т.д.), максимально приближено к контексту сайта, на котором оно размещается или к запросам посетителя. Содержит краткую информацию об интересующей потребителя услуге или продукции, выводящуюся на первую полосу рекламного объявления, стимулирует дальнейший переход на сайт банка с целью получения более полной информации.

2.3. Оценка эффективности рекламной деятельности ПАО Сбербанк

Продвижением ПАО Сбербанк на рынке занимается Департамент Маркетинга и Коммуникаций. Все маркетинговые активности известны на год вперед, активная подготовка к каждой начинается за 2 месяца до запуска ФРК (федеральная рекламная кампания). А именно, составляется бриф, рекламные агентства присылают свои креативы и начинается работа по запуску рекламной кампании, в которой рекламные ролики согласовываются с генеральным директором.

ПАО Сбербанк в основном использует интернет-рекламу, как наиболее эффективный канал коммуникации с потребителем. Проведем оценку эффективности рекламной деятельности ПАО Сбербанк за 2019-2020 гг. Наиболее активная деятельность по продвижению продукции ПАО Сбербанк осуществлялась в 2019-2020 гг., когда Центральный банк РФ снизил процентную ставку по ипотечному кредитованию на 0,25%. В связи с этим появилась необходимость привлечения к ипотечной продукции банка, как можно большего процента целевой аудитории. Нужно было выбрать эффективное, охватывающее широкий круг потенциальных потребителей, но при этом современное средство продвижения, так как ипотечное кредитование интересовало молодые семьи, которые обращают мало внимания на телевизионную рекламу, рекламу в СМИ и на радио, необходимо было задействовать все возможные интернет-ресурсы. В качестве наиболее подходящего средства была избрана баннерная и контекстная реклама, а также реклама в социальных сетях. В социальной сети «ВКонтакте» и «Инстаграм» имеется аккаунт компании ПАО Сбербанк, где публиковались самые выгодные и интересные, по мнению маркетологов, предложения банка, а также был модернизирован сайт банка, отличающийся высокой степенью индексации в поисковой системе сети Интернет. Контент в социальных сетях оформлялся в фирменной цветовой гамме, с указанием миссии банка. По наблюдениям маркетологов, реклама оказалась эффективной, количество подписчиков ВКонтакте в течение года возросло до 8 млн. 24 тыс. человек, в Инстаграм число подписчиков составило 12

млн.57 тыс. человек. К началу 2020 года процент целевой аудитории, пользующейся аккаунтом банка ВКонтакте, увеличился на 157 тыс. человек, число пользователей страницы Сбербанка в Инстаграм возросло на 1 млн 229 тыс. человек (рисунок 20). Реклама в Интернете перманентно используется Сбербанком и является доминирующим средством продвижения.

-

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/glava-diploma/156612>