

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/kursovaya-rabota/183238>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

Оглавление

Введение 3

Основная часть 5

ГЛАВА 1. Интернет-реклама в процессе цифровой трансформации банковского сектора 5

Параграф 1.1 Изучение и анализ видов, средств, форм и методов интернет-рекламы, их связь с несетевой рекламой 5

Параграф 1.2 Назначения и роль интернет-рекламы в рекламной деятельности банков и финансовых организаций 9

ГЛАВА 2. Роль цифровой рекламы Сбербанка в маркетинговых коммуникациях банка 14

Параграф 2.1 Формы, виды и средства интернет-рекламы, применяемые Сбербанком 14

Выводы Главы 2 28

Заключение 29

Список литературы 30

Приложение I. Предложения банков по приобретению кредитных карт 33

Введение

Актуальность и значимость избранной темы обусловлена масштабом рекламной деятельности Сбербанка, по версии «Sostav» являющегося 25-м по объему бюджетов рекламодателей в России за 2020г.

В качестве информационной базы использованы законодательные и нормативные акты (Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ), монографии, учебные пособия, научные статьи, тематические Интернет-ресурсы, фактологические материалы, статистические данные АКАР, АКИТ; общедоступные материалы Сбербанка, материалы конференций, работы ведущих отечественных и зарубежных авторов, среди которых стоит отметить классические труды Стивена Кови, Филиппа Котлера, Бейренса, а также современного российского автора В. Кафтана. Общие проблемы трансформации деятельности банков и финансовых рынков в современных условиях исследовались в работах Б. Кинга, Г. Вехингера. Теоретические положения цифровизации освещены в научных и студенческих работах, однако, проработка темы остается не полной ввиду того, что исследуемое явление крайне многообразно и обширно.

Вклад в исследование интернет-рекламы внесли различные специалисты, среди которых философы, экономисты, социологи, специалисты по языку и культуре и другие.

Объектом исследования является современная интернет-реклама как канал продвижения, коммуникации и исследования потребителей.

Предмет исследования – рекламные интернет-технологии Сбербанка.

Цель данной работы – исследовать способы, методы и особенности интернет-рекламы на примере рекламных кампаний Сбербанка.

Поставленная цель определяет следующие задачи:

1. Рассмотрение понятия «интернет-реклама» и определение роли интернет-рекламы в системе маркетинговой деятельности банка;
2. Изучение видов, методов, форм интернет-рекламы;
3. Сравнение сетевой и несетевой рекламы;
4. Определение особенностей цифровой рекламной деятельности в продвижении банков;
5. Анализ цифровой рекламной кампании Сбербанка.

Новизна работы заключается в рассмотрении интернет-рекламы не только в качестве метода продвижения продуктов банка, но и в качестве сильного фактора влияния на сознание потребителей и конкурентное окружение. Интернет-реклама – это инструмент создания трендов, генерации и трансляции новых смыслов и понимания банковских услуг. В настоящий момент на рынке продолжают определяться лидеры. Сбербанк является безусловным лидером, однако, находится в процессе формирования собственной коммуникационной стратегии и может улучшить ее, изучая и применяя практики ближайших конкурентов.

Методологическая основа исследования: сравнение, наблюдение, прогнозирование; индукция и дедукция, анализ практических результатов.

Общая структура работы:

- оглавление,
- введение,
- основная часть, разбитая на 2 главы с выводами. Глава 1 состоит из двух параграфов, глава 2 – из трех,
- заключение,
- библиографический список.

Основная часть

ГЛАВА 1. Интернет-реклама в процессе цифровой трансформации банковского сектора

Параграф 1.1 Изучение и анализ видов, средств, форм и методов интернет-рекламы, их связь с несетевой рекламой

Цифровизация (digital-трансформация) затронула все сферы жизни – от коммерческих до государственных компаний. Бизнес, как механизм, для существования которого необходима непрерывная генерация прибыли, активно изменяется, являясь полигоном для тестирования и внедрения новых технологий.

Интернет-реклама (digital, сетевая, цифровая) предоставляет рекламодателям широкий рекламный инструментарий, возможности глубокой аналитики и гибкого управления продвижением.

Инструментарий интернет-рекламы широкий и достаточно сложный. Появившись в 90-х годов XX века в США, цифровая реклама начала бурно развиваться только после 2009 года, когда всемирный мировой кризис заставил рекламодателей пересмотреть подход к бюджетированию и выбрать наиболее эффективные каналы.

Принято выделять два основных вида рекламных интернет-кампаний: медийные (охватные или брендовые) и performance. Цель охватных (брендовых) кампаний – расширить спрос, повысив осведомленность потребителя о торговой марке или продукте. Цель performance-рекламы – предложить потенциальным покупателям релевантный спросу товар/услугу и, таким образом, собрать заявки от клиентов. Если отталкиваться от схемы AIDA (предложена С. Расселом в 1921г., где Attention — внимание; Interest — интерес; Desire — желание; Action — действие), которая легла в основу классической схемы «воронки продаж», то медийная кампания оказывает влияние на потенциального клиента на «верхних» этапах воронки, performance – переводит на этап «действие».

1) Медийная реклама – это баннерные сети, programmatic-реклама, РСЯ (рекламная сеть Яндекса) и КМС (контекстно-медийная сеть Гугл), баннеры и ролики на Youtube и др.

- Видео реклама в виде pre-roll (показ ролика в начале видео), mid-roll (в середине), post-roll (в конце).

Размещается на порталах, видео-хостингах (например, Ютуб);

- Баннеры – классический наиболее распространенный формат 240*400; существует большая разновидность других. В рамках спец.акций площадка может предлагать рекламодателю размещение нестандартного баннера;

- Анимированный баннеры с движением;

- Reach-медиа («богатый») – крупный баннер, закрывающий всю страницу; при клике на него открывается промо-сайт;

Методики размещения (закупки) медийной рекламы: CPM (цена за 1000 показов), CPC (цена за клик), CPA (цена за действие).

Таргетинги (от 'target' – «цель») – это способы сужения аудитории показа с целью «попадания» в самых заинтересованных потенциальных покупателей. Таргетинги медийной рекламы: география, пол, возраст, уровень достатка, интересы, поведенческие характеристики аудитории.

2) Контекстная реклама – популярный digital-инструмент, широко используемый коммерческими компаниями различного масштаба и сфер деятельности. Самые популярные площадки: Яндекс.Директ [21] и Гугл.Эдвордс [20] Важно, что контекстная реклама является ответом на запрос пользователя, тогда как медийная реклама показывается пользователям в зависимости от их характеристик, которые, как считает Рекламодатель, совпадают с характеристиками его целевой аудитории. CRT (процент переходов от объявления к сайту для контекстной рекламы в среднем составляет 7-9%, для медийной – 0,05-0,06 %). Контекстная реклама является важным инструментом e-com, позволяет быстро менять акции, стоимость товара в рекламных объявлениях. Минимальная стоимость запуска гораздо ниже, чем в медийной рекламе, поэтому инструмент широко используется и крупным и мелким бизнесом.

Контекстная реклама – это аукционная модель закупки. При этом, значение для показа играет не только

ставка, но и целый ряд факторов, среди которых релевантность объявления, реакция на него потенциальных покупателей (уровень CTR), состояние и быстродействие сайта и др.

Стратегии размещения:

Инструмент ремаркетинг позволяет настраивать показы на пользователей, интересовавшихся товарами и услугами рекламодателя или совершавшими покупки ранее. Стоимость клика ремаркетинга, как правило, ниже, чем в рекламной выдаче.

3) Таргетированная реклама – реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, TikTok и другие).

Форматы: ТГБ (текстово-графический баннер), баннер, промо-пост, stories, видео.

Модели закупки: CPC, CPM, CPA.

Таргетинги: по полу, возрасту, интересам, местонахождению, доходам, уровню образования, поведенческие и др.

4) CPA сети или партнерские сети. Этот канал представляет собой размещение рекламных сообщений различных форматов посредством веб-мастеров согласно офферу. Оффер – это предложение от веб-мастера, в котором озвучиваются, какие действия потребителей и за какую стоимость он обещает обеспечить для рекламодателя. Веб-мастер может использовать разные виды трафика (контекстный, таргетированный и др.) в зависимости от договоренности с рекламодателем. В настоящий момент используется все меньше в связи с большим количеством фрода («мошенничество»). Популярные сети: CityAds, Admitad, ePN и другие [4]

5) Реклама в Маркете и на прайс-площадках – размещение на Яндекс.Маркете, Гугл.Мерчант и др. Для размещения необходим фид (таблица с параметрами товаров) либо возможность парсинга страниц сайта для генерации фида. Является технически-сложным видом рекламы. Используется для e-com [22].

6) Мобильная реклама – молодой и динамично развивающийся вид рекламы. Яндекс и Гугл предоставляют возможности размещения. В качестве системы аналитики используется трекинговые системы: AppMetrica, AppsFlyer, Adjust, Kochava, Flurry.

7) Гео-реклама – Яндекс.Карты, Гугл.Мапс, 2Gis. В последние годы данный вид рекламы активно развивается.

8) Email-рассылка и CRM-маркетинг – возможность обращаться к уже существующей клиентской базе для продажи новых продуктов, допродаж, возврата клиентов.

Ряд каналов не относится к рекламным в классическом понимании, однако, их стоит упомянуть.

9) SMM реклама или контент-маркетинг – инструмент, граничащий с PR. Первым этапом этой работы является разработка стратегии и правил. Далее – систематическая работа по подготовке контента, его размещению на страницах сайта компании, в соц. сетях, на сторонних ресурсах, общению с клиентами в соц.сетях, а также отработке негативных мнений.

10) Search Engines Optimisation (SEO) – меры, направленные на приведение технического, контентного содержания сайта к требованиям поисковых систем. Чем лучше сайт по мнению поисковых систем, тем выше его позиции в поисковой выдаче.

11) Продакт-плейсмент, рекламные интеграции, нативная реклама. В рамках подготовки подобных спец.проектов продукция компании упоминается или размещается в программах, используется в розыгрышах в качестве приза, присутствует в играх и фильмах в качестве упоминаний и т.д.

Выше рассмотрены основные виды, методы, формы сетевых каналов. Это самые современные и передовые инструменты рекламы. Кроме них существуют офлайн (несетевые) инструменты, а также инструменты, совмещающие в себе офлайн + онлайн.

Несетевые каналы делятся на основные группы: наружная реклама, реклама в помещениях, реклама в масс-медиа. Наружная реклама: билборды (рекламные стойки), пилларсы, вывески, световые короба. В помещениях: листовки, распространяемые в почтовых ящиках домов, реклама в ТЦ, звуковая реклама в ТЦ. Реклама на масс-медиа: реклама на ТВ, на радио, в журналах. На сегодняшний день появились такие виды рекламы, которые совмещают в себе характеристики онлайн и офлайн. Например, билборды с рекламой Яндекс.директ [23].

Список литературы

Статьи в научных журналах

1. Артемьева О.А. Оценка современной рекламной деятельности банков российского финансового рынка // Вестник Алтайской Академии Экономики и Права, №8. 2020. С.12-18

2. Коробов Ю.И. Конкуренция на финансовых рынках в условиях цифровизации экономики // Экономическая безопасность и качество, №3(36), 2019. – С.11-13
3. Коробов Ю. И. Поведение потребителей банковских услуг в цифровой экономике //Интеллект. Инновации. Инвестиции. №6, 2019. – С. 55-60
- Электронные источники
4. 10 CPA-сетей и партнерский программ, которые повысят доход информационного сайта// [Электронный ресурс]. URL: (<https://vc.ru/services/141652-10-spa-setey-i-partnerskih-programm-kotorye-povyssyat-dohod-informacionnogo-sayta>). (Дата обращения: 17.05.2021)
5. Как появилась интернет-реклама: от древности до наших дней // [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/blogs/106173/11455/> (Дата обращения:15.06.2021)
6. Лукашин А. Онлайн-видео: ключевой инструмент , который помогает формировать знание о продукте // [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/interviews/others/2018/05/10/171019.shtml> (Дата обращения: 15.05.2021)
7. Лукашин А. Online&Offline Дружба на практике //[Электронный ресурс]. URL: <https://brandday.ru/upload/iblock/da0/da014282c94d787a384a42e406360f6b.pdf> (Дата обращения: 15.05.2021)
8. Медиапланирование / Статья в Википедии // [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/медиапланирование>. (Дата обращения:15.06.2021)
9. Первая интернет реклама/Статья в Википедии//[Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/the-first-internet-advertising/> (Дата обращения:15.06.2021)
10. Сайт Сбербанка // [Электронный ресурс]. URL:<https://www.sberbank.ru> (Дата обращения: 17.05.2021)
11. Сбер. Видео-ролик // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GqSsRGBudUg> (Дата обращения: 16.05.2021)
12. Сбер. Видео-ролик // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r7-KZ4i8NjE> (Дата обращения: 16.05.2021)
13. Сбер. Видео-ролик // URL: [Электронный ресурс]. <https://www.youtube.com/watch?v=6KcgVWu2ATQ>
14. Сбербанк вновь самый дорогой банк в мире // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/news-and-media/press-releases/article> (Дата обращения: 15.05.2021)
15. Сбербанк протестировал рекламу на новом продукте IMHO //[Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sberbank-stal-pervym-reklamodatelem-na-novom-sovmestnom-produkte-imho-i-maer-group-video-o2o-40938.html> (Дата обращения: 17.05.2021)
16. Сбербанк снизил стоимость привлечения клиента в 2 раза с помощью синхронизации ТВ-рекламы с баннерами в социальных сетях // [Электронный ресурс]. URL: <https://insideok.ru/blog/sberbank-snizil-stoimost-privlecheniya-klienta-v-dva-raza-s-pomoshyu-sinhronizacii-tv-reklami-s-bannerami-v-socsetyah/> (Дата обращения: 15.05.2021)
17. Сбербанк. Кейс – Рентабельность размещений. //[Электронный ресурс]. URL: <https://www.icontext.ru/clients/case/8795.html> (Дата обращения: 15.05.2021)
18. Складнов С. / Кейс Сбербанка. Продвижение РКО // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/216/241474/> (Дата обращения: 17.05.2021)
19. Справка Гугл.Мерчант //[Электронный ресурс]. URL: <https://support.google.com/merchants> (Дата обращения: 17.05.2021)
20. Справка Гугл.Эдвордс //[Электронный ресурс]. <https://support.google.com/google-ads> (Дата обращения: 17.05.2021)
21. Справка Яндекс.Директ //[Электронный ресурс]. <https://yandex.ru/support/direct>. (Дата обращения: 17.05.2021)
22. Справка Яндекс.Маркет // [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/support/market>. (Дата обращения: 17.05.2021)
23. Справка Яндекс.Наружная реклама//[Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/support/direct/products-crm-campaign-outdoor/about.html> (Дата обращения: 17.05.2021)
24. Стратегия Сбербанка на 2023г.// [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/sber_investor_day-strategy_2023_ru.pdf (Дата обращения: 17.05.2021)
25. Суханов А. / Отличия медийной рекламы и контекстной рекламы в РСЯ // [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/chem-otlichayutsya-mediynaya-reklama-i-kontekstnaya-reklama-v-rsy>. (Дата обращения: 18.05.2021)

На английском языке

26. Enders Analysis консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.endersanalysis.com> (дата обращения: 15.05.2021).
27. King, B. (2012) Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go, but something you do. Singapore: Marshall Cavendish, 396 p.
28. Nielsen консалтинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/> (дата обращения: 15.05.2021).
29. Wehinger, G. (2012) Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks. OECD Journal. Vol. 2, 87p.

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/kurovaya-rabota/183238>