

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/20045>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

Глава 1. Анализ рынка 5

1.1. Обзор рынка 5

1.2. Характеристика деятельности компании 8

1.3. Анализ покупателей 10

1.4. Основные конкуренты 11

1.5. SWOT анализ 12

Глава 2. Разработка рекламной кампании 15

2.1 Цели и задачи рекламной кампании 15

2.2 Медиа-планирование и бюджет кампании 20

Заключение 29

Список литературы 30

Введение

Актуальность темы исследования. Реклама в современном мире играет ведущую роль. Без средств продвижения товара мало кто знал бы даже о самых популярных в наше время брендах. Как и другие сектора индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг. Без сомнений, «Реклама» – центральное событие в сегменте продвижения продукции и услуг. Роль организатора выставки возложена на ЦВК «Экспоцентр», которому удастся собрать весьма значительное количество участников в одном месте (более 17 тыс. экспертов рекламной и PR сфер) с разных стран мира. Более 91% всех присутствующих на мероприятии – специалисты бизнеса, а половина посетителей относится к представителям из стран ближнего зарубежья и региональных компаний. Поэтому проект «Реклама» – крупнейшая выставка нововведений, идей для продвижения продукции.

С помощью столь крупного события организаторам удалось охватить все сегменты рекламной отрасли мира. Поэтому совсем неудивительно, что экспозиция по праву считается самым эффективным бизнес-плацдармом для рекламных компаний.

Реклама – перспективный сегмент во всех уголках земного шара. Именно с помощью популяризации удастся продвигать товар вверх по рейтингу продаж. Поэтому такое событие, как «Реклама», без преувеличений будет эффективным средством продвижения продукции, двигателем прогресса не только рекламного бизнеса, но и многих сегментов индустрии.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать организацию разработки рекламной компании.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты организации разработки рекламной компании;
- 2) совершить анализ деятельности предприятия - мастерская по пошиву обуви на заказ по индивидуальным меркам, а также изготовление кожаных аксессуаров (сумки, кошельки, ремни и т.д.);
- 3) проанализировать организацию разработки рекламной компании - мастерская по пошиву обуви на заказ по индивидуальным меркам, а также изготовление кожаных аксессуаров (сумки, кошельки, ремни и т.д.).

Предмет исследования - Организация разработки рекламной компании.

Объект - мастерская по пошиву обуви на заказ по индивидуальным меркам, а также изготовление кожаных аксессуаров (сумки, кошельки, ремни и т.д.).

Работа по структуре состоит из введения, трех глав основного текста, заключения и списка литературы.

1.1. Обзор рынка

Объем российского рынка обуви в натуральном выражении, по оценке экспертов, растет примерно на 16% в год; в денежном выражении его объем составляет около \$17 млрд. По оценкам Национального обувного союза, общий объем рынка обувных товаров в России составляет около 400-450 млн. пар. Производство отечественной обуви выросло на 14%, но ее доля на рынке по-прежнему занимает незначительную часть. Мировой объем производства обуви составляет 13,5 млрд. пар. Почти все ведущие мировые обувные производители находятся в странах Азии, а крупнейшим в мире экспортером текстильных товаров и обуви уже много лет является Китай — там производится каждая вторая пара изделий обувной промышленности. В Европе производится примерно 1,2 млрд. пар обуви, из которых 900 млн. пар — в Западной Европе и около 300 млн. пар — в Восточной. В сегменте обуви среднего и высокого класса мировым лидером считается итальянская обувная промышленность, а итальянские обувщики фактически являются общепризнанными законодателями мировой обувной моды. По объему производства обуви Италия занимает 3 место в мире после Китая и Бразилии. Российская обувная промышленность производит порядка 0,3% мирового производства обуви.

В мире покупается в среднем 1,9 пар обуви на одного человека в год. В США этот показатель составляет 6,5 пар, в Европе — 3,8-4,5 пар, в Юго-восточной Азии — от 0,7 пары, в Индии до 2,0, в России — 1,35 пары обуви. Данный показатель для России ниже среднего мирового и потребление обуви в нашей стране обгоняет только страны Юго-Восточной Азии.

В настоящее время основным оптовым поставщиком обуви в Россию является Китай. Эта страна обеспечивает 75-80% всего официального импорта. Турция поставляет всего 9%, около 2% — Италия. Темп роста производства обуви (11,9%) не намного, но превышает темп увеличения спроса населения на обувь (11,6%). По информации службы таможенной статистики объем экспорта в 2006 г. составил 2546,1 тыс. пар в натуральном выражении и \$14,7 млн. в денежном выражении.

На российском рынке существует примерно следующее распределение: системные игроки — их доля порядка 25-30%; компании, импортирующие дешевую обувь — около 60-65% рынка; компании, обслуживающие дорогой, бутиковый сегмент — около 5%; обувные фабрики — не более 5% рынка. История формирования в России рынка брендовой обуви началась в середине 90-х годов, когда в страну пришли производители из Италии, Испании и Германии. В сознании потребителей надпись в каталогах и на упаковке «made in Italy» стала заменителем брендов, и в этот период спросом пользовался любой импортный товар, независимо от качества. Потребитель слабо ориентировался в марках, и вся итальянская обувь воспринималась как единый вид. После дефолта из страны ушли западные импортеры, а пустующие ниши заняла китайские безмарочные товары. В этот период на рынке был представлен однородный товар анонимных продавцов для всех категорий покупателей. В конце 1990-х годов объемы производства качественной российской обуви росли медленно: спросом пользовались в основном обувь низкого ценового сегмента. Кроме того, российским представителям обувной индустрии не доставало оборудования, технологий и опыта. В начале 2000-х годов ведущие российские производители обуви начали размещать заказы на китайских предприятиях, частично решая проблему высоких затрат. Однако это не позволяло выделить национальную продукцию из общего ряда по критерию качества и, соответственно, приступить к созданию брендов.

Обувное производство — массовое, многономенклатурное, с быстрой сменой ассортимента, ориентированное на массового потребителя, характеризуется относительно высоким уровнем концентрации и специализации. Другая отличительная особенность — повышенная трудоемкость и материалоемкость. Важная задача — укрепление собственной сырьевой базы отрасли. В настоящее время для производства обуви на отечественных предприятиях 1/3 всего потребляемого отечественного сырья импортировалось из-за рубежа. Растут цены на обувь, однако трудно ожидать снижения спроса на нее, так как сейчас обуви выпускается в среднем 1,7 пар на душу населения в год (включая тапочки).

Кожгалантерейная промышленность РФ выпускает сумки, перчаточно-рукавичные изделия, футляры, спортивные мячи, шорно-седельные изделия и другую продукцию. Основные центры — Москва и Санкт-Петербург.

Важная проблема — отсутствие развитой торговой инфраструктуры, недостаток информации по рынкам сбыта. Основным методом получения сырья и материалов для подавляющего большинства предприятий легкой промышленности являются прямые связи, некоторые применяют бартер. Крайне незначительно

используются биржи, хотя сырье для текстильной и кожевенно-обувной промышленности является классическим биржевым товаром.

Население России 143,5 млн, при этом производство кожаной обуви в России за 2012 год составило 22,4 млн пар обуви, в показатель входят и женская, и мужская, и детская и госзаказ. Нормальное потребление — 3,6 пары обуви на человека в год. Вступление в ВТО очень мало повлияло на обувную отрасль. Сейчас в отрасли есть тенденция роста производства обуви в России на 2–3% в год.

Список литературы

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.
2. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для бакалавров. — СПб.: Астерион, 2016. — 340 с.
3. Бондаренко В. А., Короткова Н. П. Разработка рекламной компании и повышение информативности сайта компании для фирмы ООО «СВЕТ» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С. 61–65.
4. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-203.
5. Иссерс О.С. Речевое воздействие. Учебное пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2011. — 224 с.
6. Казьмерова Т.В. СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXI междунар. студ. науч.-практ. конф. - № 6(21).
7. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2016. — 370 с.
8. Матюшин В. Антикризис. Практические рекомендации для собственников и руководителей компаний. Часть «Разработка антикризисной рекламной кампании своими силами». — М.: Moscow Business School, 2014. — 63 с.
9. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 448 с.
10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. — 11-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К°, 2008. — 548 с.
11. Поносова Е.В. (ред.) Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия 2014. VIII ежегодная всероссийская научно-практическая конференция студентов. 24 апреля 2014 г. / Под ред. Е.В. цензура – Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2014. – 428 с.
12. Попов Ю.Л. Маркетинг. Учебник. — Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. — 189 с.
13. Сборник тезисов XXXVI научно-практической конференции Донской академии наук юных исследователей им. Ю.А. Жданова. Ростовское отделение Общероссийской Малой Академии Наук «Интеллект будущего» (18-20 марта 2011 года). Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, ДАНЮИ, 2011. – 251 с.
14. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. 10.02.01 — русский язык. — Челябинский государственный педагогический университет. — Челябинск, 2015. — 390 с.
15. Методы оценки эффективности рекламы. - <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>
16. Разработка рекламной кампании. - <http://www.av-com.ru/uslugi/razrabotka-reklamnoj-kampanii.html>
17. Разработка эффективной рекламной кампании. - <http://repinabranding.ru/services/reklama>
18. Российский рынок обуви продолжает расти. – <http://www.mosindposhiv.ru/tag/rynok-obuvi/>
19. Цели и задачи проведения рекламной кампании. - <http://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17123/>

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/20045>