

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/209050>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретические аспекты разработки рекламной кампании 5

1.1 Разновидности интернет-рекламы 5

1.2 Достоинства и недостатки интернет-рекламы 12

1.3 Обзор площадок размещения контекстной рекламы 13

1.4 Показатели эффективности рекламной кампании в интернете 14

2 Создание рекламной кампании в сети интернет для ООО «Артикул-Мебель» 17

2.1 Краткая характеристика компании 17

2.2 Формирование семантического ядра для контекстной рекламы сайта 17

2.3 Создание рекламных объявлений в системе Яндекс.Директ 24

Заключение 27

Список литературы 29

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок товаров народного потребления высоко конкурентен и характеризуется насыщенностью различных товарных сегментов и ниш. Для производителей важно занять значительную долю рынка или сегмента, чтобы добиться высокого уровня продаж и получить ожидаемую прибыль. Одним из наиболее эффективных инструментов решения данной задачи является маркетинг, который охватывает все бизнес-процессы.

Современный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции во многих сегментах, однако он еще далек от насыщения. Новые направления деятельности не всегда находят своего потребителя и не приносят ожидаемой прибыли. Для того чтобы избежать такой ситуации предприятия используют эффективные маркетинговые инструменты, одним из которых является реклама в сети интернет. Сегодня рекламные кампании в сети интернет представляют самые разные возможности для воздействия на целевую аудиторию: от простого информирования о товаре и заканчивая действием по совершению покупки.

Более того, рекламная кампания всегда направлена на обеспечение узнаваемости продукта или бренда и стимулирование продаж. Если компания производит какие-либо товары, то ее прямая задача информировать потенциальных клиентов о его наличии и потребительских свойствах, выгодах. Для этого предприниматель или менеджер по рекламе определяет целевую аудиторию и рекламное сообщение, которое будет транслироваться, а также каналы коммуникаций. В современном мире интернет стал одной масштабной площадкой для рекламы. Именно в интернете или параллельно с интернетом реализуются самые эффективные рекламные кампании.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что современные компании не всегда в полной мере используют комплексный подход к разработке и планированию и реализации рекламных кампаний в интернете, что приводит к низкой их эффективности.

Целью работы является разработка рекламной кампании в сети интернет для ООО «Артикул-Мебель». Для достижения поставленной цели, были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты разработки рекламной кампании;
- выявить разновидности интернет-рекламы;
- определить достоинства и недостатки интернет-рекламы;
- провести обзор размещения контекстной рекламы;
- выявить показатели эффективности рекламной кампании в интернете;
- создать рекламную кампанию в сети интернет.

В качестве объекта исследования выступают ООО «Артикул-Мебель».

Предмет – разработка рекламной кампании в сети и нтернет.

Информационной базой исследования послужили научные труды следующих авторов: Л.В. Корнилов, Д.В. Беклешов, Н.М. Богачёва, В.А. Бойкова, И.И. Гольцекер, И. Франасек). Среди современных российских учёных, работающих по данной тематике, можно выделить Г.Л. Багиева, А.Балабанова, Ю.А. Бичун, И.Л. Викентьева, Е.В. Демидовы, Д.А. Казначеева, И. Крылова, Н.И. Мелентьеву, Ф.Г. Панкратова, И.Л. Рожкова, Т.Н.Рыжикову, В.Е. Хруцкого и других.

Структура работы представлена двумя главами и семью параграфами, заключением и списком использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Разновидности интернет-рекламы

Реклама в интернете уже несколько десятилетий является одной из самых популярных и востребованных на рынке продвижения товаров народного потребления и других категорий товаров и услуг. Это вполне обоснованно ввиду особенностей этого канала коммуникаций и темпов охвата потребителей.

Сегодня практически каждый знает что такое интернет и использует его в той или иной степени и, конечно, сталкивается с рекламой. Любой бренд непременно использует интернет площадки для продвижения. Поэтому интернет можно назвать флагом продвижения.

Интернет-реклама – это вся реклама, которая транслируется с помощью интернет-ресурсов. Чаще всего интернет реклама осуществляется в формате рекламной кампании.

Рекламная кампания – это ограниченное определенным периодом времени рекламное воздействие на целевую аудиторию, преследующее конкретные цели по охвату, степени воздействия, стимулированию к действию и использованию конкретных каналов интернет-коммуникаций.

Современные ученые выделяют несколько классификаций рекламных кампаний (таблица 1).

Таблица 1 – классификация рекламных кампаний

Сравнивая классификации авторов, наряду с индивидуальными авторскими критериями, можно выделить некоторые сходства. Так, например, каждый автор классифицирует рекламные кампании по характеристике территориального охвата, в которую входят следующие типы: локальные, глобальные, национальные и международные рекламные кампании.

Особенности перераспределения рекламных бюджетов в сторону интернет-площадок обусловлено следующим:

- интернет-пользователи проявляют высокую коммуникационную активность,
- имеют доход средний или выше среднего,
- эти площадки позволяют сфокусировать рекламные усилия на конкретном сегменте,
- возможность использования интерактивного формата;
- оперативность,
- прозрачность результата,
- сравнительно низкая стоимость контакта с потребителем [8, с.629].

Выделяют следующие формы интернет-рекламы:

- создание официального сайта,
- банерная реклама,
- партнерские программы,
- SMM,
- контекстная реклама,
- создание лендинговых страниц,
- вирусная реклама,
- использование мобильных приложений,
- лидогенерация,
- управление репутацией на основе работы с поисковыми системами, медийная,
- аукцион в режиме реального времени,
- тизерная реклама,
- ретаргетинг,

1. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли // *Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн.* 2019. № 1(58). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773> (дата обращения: 16.11.2019).
2. Жильцов Д. А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // *Маркетинг и логистика.* – 2019. – №2 (22). — с. 25-31
3. Катаев А.В., Кринчиан Н.А. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса // *Альманах современной науки и образования.* 2015. № 6 (96). – С. 83
4. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // *Молодой ученый.* — 2016. — №27.2. — С. 18-20. — URL <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (дата обращения: 16.11.2019).
5. Климов П. С. Контекстная реклама — основной вид рекламы в интернете. Создание контекстного объявления [Текст] // *Актуальные вопросы экономических наук: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.).* — Уфа: Лето, 2014. — С. 108
6. Кривоносов А.Д. Ad story как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривоносов // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века.* – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 135
7. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я.* — М.: Альпина Паблишер. — 2018. — 211 с.
8. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн [Электронный ресурс] <http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.09.2019)
9. *Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн/ Серия книг «Спросы Ingate».* — ООО «Ингейт Реклама», 2016. С.52
10. Марьяновский В.В., Поповская В.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия // *Экономика. Управление. Финансы.* 2019. - №1. - С.25-28
11. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // *Фундаментальные исследования.* – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
12. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // *Актуальные проблемы экономики и права.* - 2017. - №3 (19). – С.45-48
13. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // *Электронный журнал «Коммерческий директор»* <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy>(дата обращения 25.09.2019)
14. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых коммуникационных инструментов // *Современные научные исследования и инновации.* 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.11.2019).
15. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // *Молодой ученый.* — 2014. — №20. — С. 375
16. Продан А. А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // *Вопросы экономики и управления.* — 2016. — №3.1. — С. 129-132
17. Рынок вирусной видеорекламы [Электронный ресурс] // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_rese (дата обращения 25.10.2019)
18. Сахно А. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? // <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/> (дата обращения 25.10.2019)
19. Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики.* - 2016. - №6. – С.24-26
20. Спиридонова Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения // *Всероссийский журнал научных публикаций.* 2017. - №2 (17) – С.45-48.
21. Туманян А.С. *Рекламный менеджмент.* / М.: Издательство Пресс, 2019, 193 с.
22. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. *PR в Интернете.* – М., 2015. – с. 27
23. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.. *Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие.* М.: Издательский дом «Делао» РАНИГС, 2016
24. Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // *Молодой ученый.* — 2017. — №13. С. 403
25. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // *Интернет-журнал Науковедение.* 2015. №5 (30) С.110-113

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/209050>