

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/564125>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ 5

1.1. Сущность понятия и виды рекламы 5

1.2. Понятие и виды рекламных стратегий 8

1.3. Оценка эффективностей рекламных стратегий 11

2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ 14

2.1. Краткая характеристики объекта исследования 14

2.2. Исследование эффективности рекламной деятельности магазина «Мишутка52» 16

3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МАГАЗИНА «МИШУТКА52» 28

Заключение 33

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 38

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ

1.1. Сущность понятия и виды рекламы

Реклама - это односторонняя форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламы.

Н.И. Лыгина определяет рекламную кампанию как совокупность рекламных кампаний, связанных единой концепцией и концепцией рекламы, направленных на достижение определенных маркетинговых целей в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. Согласно этому методу, рекламные кампании являются частью иерархической структуры всех рекламных кампаний и должны соответствовать общей маркетинговой стратегии [25].

Подход Н. Г. Каменевой и других определяет рекламные кампании как комплекс хорошо спланированных рекламных кампаний, рассчитанных на определенное время, область действия, рынок и аудиторию. В этом методе цель рекламной кампании не упоминается, но есть указания на то, что она ориентирована на конкретную аудиторию, ограниченную продолжительность кампании и широту охватываемого рынка и региона [28].

У.С. Бернадская определяет рекламную кампанию как комплекс взаимосвязанных рекламных кампаний, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение конкретных маркетинговых целей рекламодателей [7].

Рекламная кампания-это совокупность мероприятий, проводимых с целью привлечения внимания целевой аудитории к товарам и услугам производителя.

Типы рекламных кампаний могут быть классифицированы по нескольким критериям:

1. По объекту продвижения. Изображение продукта или реклама. Первый вариант освещает бренд, компанию в целом. Второй фокусируется на существующем или новом продукте.
2. По целям. Вывод продукта на рынок, увеличение продаж товаров/услуг, поддержание динамики продаж.
3. По дальности действия. Местная, региональная, национальная, международная рекламная кампания.
4. По целевой аудитории. Конечные потребители продукции (B2C), сегмент B2B.
5. По продолжительности: краткосрочный (до 30 дней), среднесрочный (1,5-6 месяцев), долгосрочный (более шести месяцев).
6. По активности воздействия. Интенсивность может увеличиваться, уменьшаться или оставаться в том же диапазоне.

Одной из основных задач рекламного воздействия является выделение рекламируемых товаров или услуг, привлечение к ним внимания потребителей, а также изучение психологических когнитивных процессов, которые очень важны в рамках рекламных кампаний. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается людьми. Изучение когнитивных компонентов предполагает анализ процессов обработки информации, таких как ощущения и перцепция, память, представления и воображение, мышление и речь. Одним из важнейших элементов когнитивной деятельности человека являются ощущения. Из общей психологии известно, что в коре головного мозга, когда на них непосредственно

вливают органы чувств, они могут ощущать отражение индивидуальных свойств объектов и явлений окружающего мира. Ощущение-это основной когнитивный процесс. В соответствии с основными чувствами различают зрение, слух, обоняние, вкус, осязание (шок), произвольное движение, органы, вибрацию, чувство равновесия и т.д. [11].

Зрение, слух, вкус, движение, обоняние, обоняние и некоторые другие эмоции часто используются в рекламе. Здесь актуальным становится вопрос проверки ощущений, возникающих при принятии рекламы или использовании рекламируемых товаров. Эта цель достигается путем измерения ощущений, которые испытывает человек при использовании рекламного продукта. При этом используется специальная субъективная шкала, позволяющая определить, какой продукт привлекателен для потребителей. Если возникающее при этом ощущение отличается от известного чувства, то реклама сможет выделить продукт в глазах производителя, тем самым повлияв на покупательское поведение потребителя.

Результаты этих исследований могут быть настолько убедительными, что часто могут выступать в качестве рекламы. Например, в видео кто-то может попробовать два вида зубной пасты или другие продукты. Кроме того, также указываются преимущества рекламируемой продукции [2].

Еще одним важным фактором познавательной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, перцепция - это отражение объектов и явлений в коре головного мозга. Сходны по типу ощущения: зрение, слух, обоняние, вкус, обоняние и т.д. Восприятие обычно осуществляется осознанно. Когнитивные способности играют важную роль в процессе восприятия. При восприятии рекламной информации важную роль играет формирование перцептивных образов, и это оказывает (или не оказывает) существенное влияние на поведение покупателя. Специальные исследования показали, что, например, люди не употребляют табак или пиво собственных марок или широкий спектр других продуктов. Однако в ходе специальных тестов они не смогли отличить одну марку от другой. Эти три основных сорта табака предлагаются курильщикам без названий. Им нужно знать свой любимый сорт. Только шестеро из трехсот испытуемых смогли определить марку своих сигарет [15].

Поэтому главной задачей рекламы должно быть создание такого вида товара в сердцах потребителей и побуждение их покупать рекламируемую продукцию в условиях конкуренции. Это особенно актуально, поскольку многие потребительские товары стандартизированы.

1.2. Понятие и виды рекламных стратегий

Термин «рекламная стратегия» изучается деятелями рекламы и PR сферы не одно десятилетие, получая всё новые научные обоснования раскрываясь в более современном и точном аспекте. Являясь частью маркетинговой стратегии фирмы, рекламная стратегия подразумевает под собой комплекс действий, направленный на выстраивание коммуникации производителя с потребителем, конечной целью которой является продвижение конкретного товара/услуги компании.

В ходе рекламной стратегии фирмой-производителем посылается некое рекламное сообщение, как правило, нацеленное на определенную аудиторию, которая впоследствии приходит к конкретному действию, отвечающему целям компании. Эту особенность рекламной стратегии отмечают современные английские специалисты маркетинговых коммуникаций К. Бэрри, П. Смит и А. Пулфорд. Они утверждают, что «рекламная стратегия определяет сообщение или последовательность сообщений, которые должны быть доведены до целевой аудитории через оптимальный для нее набор медийных средств, например: реклама в печати или реклама на телевидении». На данный момент существует множество каналов распространения рекламного сообщения, которые постоянно меняются и совершенствуются. Так ранее главной платформой реализации рекламной стратегии являлись печатные СМИ, на сегодняшний день одним из главных способ доставки рекламного сообщения являются социальные сети/интернет [20].

Эффективная рекламная стратегия служит для производителя инструментом, который знакомит потребителя с его новинкой на рынке и, как следствие, данного знакомства увеличивает рост целевых действий общества. Каждый потребитель, узнавший о товаре и выработавший посредством воздействия рекламной стратегии доверие к производителю, имеет необходимость в приобретении того или иного товара компании, а поскольку получателей рекламного сообщения, то рост продаж фирмы-производителя растет с геометрической прогрессией. Данную зависимость можно увидеть на рисунке 1.1.

- тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
2. Адамова Л. Т. Маркетинговая деятельность в системе коммуникаций // Молодой ученый. — 2017. — №22. — С. 227-229.
 3. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
 4. Ананикян, М.Э. Виды рекламной деятельности / М.Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2018. — № 2 (18). — С. 18-23.
 5. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
 6. Березин И. С. маркетинговый анализ. Рынок. Твердый. Товары. Пропаганда [Текст] / И. С. Березин. - 3-е изд., Перераб. и доп. - М.: Вершина, 2018. - 178 с.
 7. Бернадская, У. С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / У. С. Бернадская [и др.]; ред. ЛМ Dmitrievoj. - М.: Юнити-дана, 2018. - 240 с.
 8. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. - 2020. - Т. 1. - № 3(42). - С. 730-735.
 9. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981. - 129 с.
 10. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. - 2019. - № 1(24). - С. 110-112.
 11. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.
 12. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 с
 13. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
 14. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 158 с.
 15. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
 16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / взфэи; под ред. Н. А. Нагапетянца. - М.: Университетский учебник, 2022. - 272 с.
 17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетянца. - 2-е изд., перепечатывать. и добавить. - М.: Университетский учебник: ИНФРА-М, 2023. - 282 С.
 18. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина; науч.ред. К. А. Смирнов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 166 С.
 19. Маркетинг: Учеб. пособие / А. В. Лукин. - 3-е изд., ПРОВАЙДЕР. и добавить. - М.: форум: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 240 С.
 20. Маркетинг: Учеб. Пособие / А. М. Годин. - 9-е изд., перепечатывать. и доп.-М.: Дашков и к, 2022. - 656 С.
 21. Маркетинг: Учеб. Пособие / В. П. Федько, Л. А. Чикатуев, Н.В. Федько. Третьяков; под ред. профессора В. П. Федько. - 2-е изд., Испр. и добавить. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 368 с.
 22. Маркетинговое исследование рыночных ниш инновационной продукции: монография / Б. Е. Токарев. - М.: Мастер: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с.
 23. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н.Н. мозгов. - М.: Форум, 2019. - 336с.
 24. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / О. А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД форум: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 192 С.
 25. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / г. Moosmuller, Н. Н. Rebik. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 200 с.
 26. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перепечатывать. и добавить. - М.: Курс: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 392 с
 27. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков; взфэи. - М.: Университет. учебник, 2019. - 439 С.
 28. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Б. Е. Токарев-2-е изд., перепечатывать. и доп.-М.:

мастер: ИНФРА-М, 2019. - 512 С.

29. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Б. Е. Токарев-2-е изд., перепечатывать. и доп.-М.:

мастер: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 512 С.

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/564125>