

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Московской области
Международный университет природы, общества и человека «Дубна»

Кафедра устойчивого инновационного развития

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

**«Рекламные технологии в стратегии устойчивого развития
на примере г. Сочи»**

ФИО студента: Пенькова Светлана Евгеньевна

Направление Менеджмент

Магистерская программа (профиль):

Проектное управление устойчивым развитием

Дубна, 2008

Содержание

ГЛАВА 1. ОБОСНОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ: РЕКЛАМА И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ	12
1.1. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ	12
1.1.1. ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ	13
1.2. РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ	18
1.2.1. ЧТО МОЖЕТ РЕКЛАМА	22
1.2.2. ЧЕГО НЕ МОЖЕТ РЕКЛАМА	24
1.2.3. КАТЕГОРИИ РЕКЛАМЫ	25
1.2.4. УЧАСТНИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА	26
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	27
2.1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	27
2.2. ТЕХНОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	28
2.2.1. ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	32
2.2.1.1. Цель перед рекламной кампанией в терминах знания	37
2.2.1.2. Цель перед рекламной кампанией в терминах лояльности	42
2.2.1.3. Цель перед рекламной кампанией в маркетинговых терминах	43
2.2.1.4. Цель перед рекламной кампанией в терминах стоимости торговой марки	46
2.2.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	49
2.2.3. ОФОРМЛЕНИЕ И ИЗГОТОВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ	52
2.2.4. ВЫБОР КОММУНИКАЦИОННОГО КАНАЛА	56
2.2.4.1. Традиционные рекламные носители	57
2.2.4.2. Нетрадиционные рекламные носители	59
ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	62
3.1. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСТОЙЧИВОМ ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА СОЧИ	62
3.2. БИЗНЕС-ПЛАН РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «TARGET»	69
3.2.1. РЕЗЮМЕ	69
3.2.2. ОПИСАНИЕ ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	70
3.2.3. ОПИСАНИЕ УСЛУГИ	71
3.2.4. АНАЛИЗ РЫНКА	71
3.2.5. МАРКЕТИНГ	73
3.2.6. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН	74
3.2.7. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН	77
3.2.9. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА «ТЕХНОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ»	80
Вывод	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	84
ПРИЛОЖЕНИЕ. УСТАВ ООО «TARGET»	87

Введение

Актуальность темы

Реклама сегодня - это большое предприятие. По своей сути она представляет собой не только отрасль промышленности, но и инструмент, которым пользуется широкий круг людей. Поскольку применение рекламы влечет за собой весьма значительные расходы, к ней нужно выработать осторожный и одновременно эффективный подход. Реклама получила широкое распространение, так как она служит для осуществления практической цели. В условиях примитивной экономики или в странах, где численность населения невелика, продавец и покупатель могут общаться напрямую, лично, при этом не возникает потребности в чем-то большем, чем совершение простой сделки между двумя индивидами. Но в сложном, индустриализированном обществе персональная сделка нуждается в дополнении и подкреплении - с помощью системы непрямого обмена информацией и, среди всего прочего, с помощью рекламы. Реклама служит конкретной цели, которая обусловлена масштабом, размером, расстоянием, соображениями удобства и стоимостью.

Реклама - это не просто движущая сила для коммерческих организаций и крупной промышленности, а обоюдovýгодный инструмент. Это метод, используемый на всех уровнях организации общества по следующим направлениям:

- в торговле, для продажи товаров и услуг;
- при приеме на работу, для набора кадров;
- центральным правительством с целью информирования общественности;
- местными властями для объявления о различных услугах;
- в книжной индустрии, туристическом бизнесе или сфере образования;
- в сфере финансовых услуг, индустрии развлечений и досуга;
- компаниями для объявления о результатах своей деятельности или создании новых предприятий;
- в сфере медицинского обслуживания для продвижения товаров и услуг;
- отдельными лицами в целях покупки и продажи личного имущества;
- политическими партиями во время предвыборной кампании.

Список направлений применения рекламы можно продолжать почти до бесконечности, и он постоянно растет. Но каковы бы ни были эти направления, их объединяет одно: потребность передать рекламное сообщение - то ли коммерческого характера, то ли с целью популяризации общественных услуг, то ли деловую или личную информацию. Реклама служит средством передачи сообщения или предложения, которое может содержать или сочетать в себе различные цели, но две из них представляют собой ключевые характеристики рекламы:

1. Реклама стремится информировать.
2. Реклама стремится убеждать.

Акценты могут смещаться. Объявления о повышении пенсии больше информируют, реклама пива - больше убеждает. Но в большинстве рекламных обращений сочетаются обе эти функции.

Россия поставила цель - стать технологическим лидером и взяла курс на инновационное развитие, актуальность данной работы заключается в том, что рекламные технологии, как двигатель прогресса, способны помочь в достижении данной цели.

Цели и задачи

Целью данной работы является разработка и анализ технологии рекламного планирования и ее значения в устойчивом инновационном развитии на примере города Сочи;

Задачи:

- Обоснование основных понятий стратегии рекламного планирования, устойчивого развития, проектного управления устойчивым инновационным развитием.
- Разработка технологии планирования рекламной кампании.
- Реализации технологии планирования рекламной кампании на примере города Сочи.

Объектом исследования рекламная кампания.

Предметом исследования рекламная технология.

Теоретическая и методологическая база

Теоретической и методологической базой диссертации являются работы отечественных и зарубежных авторов, в которых заложены основы и принципы планирования рекламной кампании и устойчивое развитие в системе общество—природа с использованием измеримых величин, механизмы формирования ценностей и идеалов субъекта и др.

Среди них работы: Дэвида Огилви, У. Уэллса, С. Мориарти, Дж. Бернетт, Джоунс Дж.Ф., И. Я. Рожкова, В. Г. Кисмерешкина, Виктории Ученовой, Иосифа Гольмана, О.Л.Кузнецова, Б.Е.Большакова и другие.

Методологической базой диссертации является теория и механизмы устойчивого развития, рекламные технологии и методы планирования рекламной кампании.

Научная новизна исследований

Дано обоснование основных понятий рекламного планирования, и значение рекламных технологий в устойчивом развитии на примере города Сочи.

Разработана технология стратегического планирования рекламной кампании.

Определены возможности реализации технологии рекламного планирования.

Практическая значимость исследований

Практическая значимость диссертации заключается в возможности применения технологии планирования и разработки рекламной кампании в любой организации для правильной постановки маркетинговых целей, определения целевой аудитории основного потребителя и эффективности ее деятельности с помощью правильно выбранных коммуникационных каналов воздействия на данную аудиторию.

Использование результатов

Полученные в диссертации результаты могут быть использованы в любой организации для повышения эффективности деятельности данной организации.

Личный вклад

Многие решения, поставленных в диссертации задач, включая: обоснование, разработку и реализацию, осуществлено непосредственно автором.

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы. Содержание работы изложено на 104 страницах, содержит 4 таблицы, 14 рисунков. Список литературы содержит 35 наименований, в том числе иностранных.