

Саратов 2026

Вопрос формирования эффективных рекламных кампаний представляет собой значительный научный интерес.

Практическая значимость, который сохраняется на протяжении последних десятилетий. Ученые активно исследуют различные аспекты этой темы, начиная от основ рекламной деятельности и восприятия рекламы потребителями и заканчивая применением новых технологий и оценкой ее воздействия. Современный рынок и быстрое развитие цифровых технологий вынуждают традиционные методы рекламы адаптироваться и меняться.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью разработки и внедрения новых стратегий в сфере рекламной деятельности, которые могут привести к достижению поставленных результатов с оптимальным использованием ресурсов. Сегодняшние компании сталкиваются с вопросами учета особенностей целевой аудитории, выбора наилучших каналов коммуникации, создания креативных рекламных сообщений и оценки эффективности своих действий.

Основной целью данной дипломной работы является изучение теоретических основ и практических аспектов формирования успешных рекламных кампаний, а также выработка рекомендаций по их совершенствованию на примере конкретного бизнеса.

Задачи, поставленные в работе, включают:

- анализ современных методов планирования и реализации рекламных кампаний;
- исследование факторов, влияющих на эффективность рекламы;
- изучение инструментов для оценки результатов рекламной деятельности;
- анализ рекламной кампании на примере производства керамической посуды «SALOEV»;
- формулирование рекомендаций для повышения эффективности рекламной кампании «SALOEV».

Объектом исследования является «SALOEV», в то время как предметом служит методология анализа рекламной кампании данной организации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе были «Теоретические основы рекламной кампании» были раскрыты следующие темы:

- Понятие, сущность, цели и задачи рекламной кампании для предприятия.
- Формирование рекламной кампании. Этапы и структура разработки.
- Современные тенденции формирования рекламной кампании с использованием информационных технологий.

Рекламная кампания представляет собой совокупность рекламных мероприятий, ориентированных на потребителей товара с целью его продажи. Это скоординированные действия рекламодателя, который выступает заказчиком кампании, рекламного агентства, выполняющего роль создателя, организатора и координатора, а также средств распространения рекламы, которые представляют собой каналы, через которые рекламное сообщение доходит до целевой аудитории.

Можно считать, что рекламная кампания является ключевым инструментом, который компании используют для реализации своей рекламной стратегии. Она представляет собой элемент тактического планирования рекламной деятельности, который интегрируется в общую программу продаж и маркетинга. При формировании рекламной кампании необходимо создать рекламные объявления, медиа-планы, материалы для стимулирования сбыта, а также разработать бюджет, который обеспечит организацию и реализацию всех запланированных мероприятий.

Таблица 1 — Основные задачи рекламной кампании

№	Задача	Основные аспекты, которые включает в себя выполнение поставленной задачи
1	Анализ рынка и конкурентной среды	Перед запуском рекламы необходимо изучить: — поведение целевой аудитории;

		— действия конкурентов; — рыночные тенденции; — сильные и слабые стороны собственного продукта. Этот этап позволяет сформировать конкурентное преимущество
2	Сегментация и определение целевой аудитории	Важно не просто обозначить возраст и пол потребителя, а создать детализированный портрет клиента: образ жизни, ценности, уровень дохода, боли и потребности. Чем точнее сегментация, тем эффективнее коммуникация.
3	Формирование уникального торгового предложения (УТП)	УТП отвечает на вопрос: почему клиент должен выбрать именно этот продукт? Оно должно быть понятным, лаконичным и выгодным для потребителя
4	Разработка креативной концепции	На этом этапе создается визуальная и смысловая основа кампании: — слоган; — дизайн-макеты; — рекламные тексты; — видеоролики; — баннеры и лендинги. Креатив должен быть не только ярким, но и соответствовать стратегии бренда.
5	Выбор каналов коммуникации	Каналы продвижения подбираются с учетом особенностей аудитории. Это могут быть: — социальные сети; — контекстная реклама; — SEO-продвижение; — email-рассылки; — телевидение; — наружная реклама; — инфлюенсер-маркетинг.
6	Планирование бюджета	Бюджет распределяется с учетом прогнозируемой эффективности каналов. Важно учитывать не только стоимость размещения, но и расходы на производство рекламных материалов, аналитику и оптимизацию.
7	Определение KPI и системы аналитики	Для оценки результативности устанавливаются ключевые показатели эффективности: — охват; — частота контактов; — CTR; — конверсия; — стоимость привлечения клиента (CPA); — возврат инвестиций (ROI); — рост продаж.
8	Тестирование и оптимизация	Современный маркетинг невозможен без A/B-тестирования. Проверяются различные варианты объявлений, заголовков, креативов и посадочных страниц. Это позволяет повысить эффективность рекламы и снизить стоимость привлечения клиента.

Рекламные кампании можно классифицировать по различным признакам, однако основным критерием их разделения является объект рекламы. В связи с этим выделяют три основных вида рекламных кампаний: имиджевая, торговая и продуктовая. Краткое описание этих видов рекламных кампаний в зависимости от объекта рекламы представлено в таблице.

Таблица 2 – Краткая характеристика видов рекламных кампаний по объекту рекламы

	Имиджевая	Продуктовая	Торговая
Что продвигает	Торговую марку	Продукт или категорию в целом	Конкретного продавца
Что делает	Формирует отношение к бренду, спрос	Информирует о товарах или услугах	Удовлетворяет спрос
Чем оперирует	Атрибутами торговой марки	Характеристиками продукта	Условиями покупки
Целевая аудитория	Потенциально могла бы купить	Могла бы купить	Покупает сейчас

Формирование рекламной кампании — многоэтапный процесс, который включает анализ ситуации, планирование, создание контента, запуск, мониторинг и анализ результатов. Структура кампании может варьироваться в зависимости от целей, продукта и выбранных инструментов.

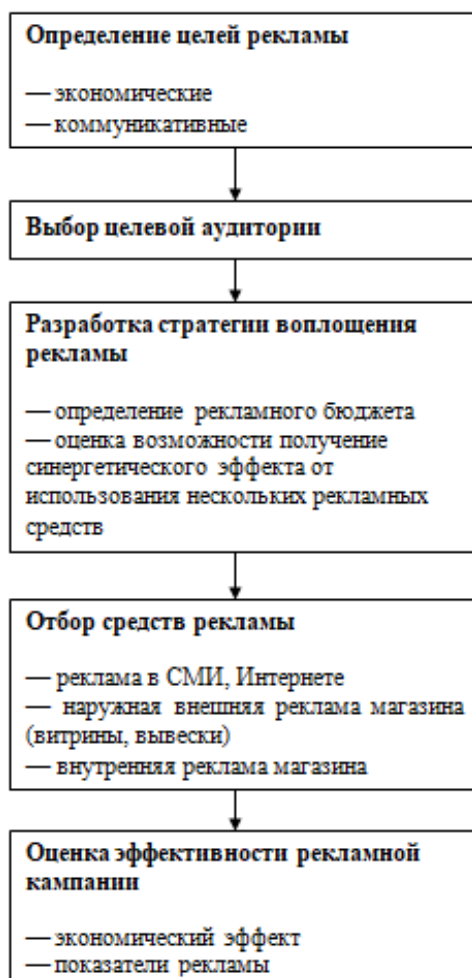


Рисунок 1 — Основные этапы разработки рекламной кампании

Метриками для оценки рекламной кампании являются такие показатели как:

1) CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности.

Отражает, сколько пользователей кликнули на рекламное объявление по сравнению с количеством показов. Оптимальные значения CTR могут варьироваться в зависимости от ниши, места и вида размещаемого объявления. В среднем нормальный коэффициент находится в пределах 5–20% .

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов на рекламу}}{\text{Количество показов рекламы}} * 100\%$$

2) CPC (Cost Per Click) — стоимость клика.

Отражает сумму, которую рекламодатель платит за каждое нажатие на рекламу. Метрика помогает оценить окупаемость объявлений.

$$CPC = \frac{\text{Стоимость рекламы}}{\text{Количество кликов}}$$

3) NPS (Net Promoter Score) — индекс лояльности.

Оценивает степень удовлетворенности потребителей продуктами компании.

$$NPS = \left(\frac{\text{Количество сторонников}}{\text{Количество респондентов}} - \frac{\text{Количество критиков}}{\text{Количество респондентов}} \right) * 100\%$$

4) LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность от клиента.

Отражает прогнозируемую сумму дохода, которую компания может получить от клиента за весь период его взаимодействия с брендом или продуктом.

$$LTV = AOV * T * AGM * ALT$$

где $AOV = \frac{\text{Общая сумма покупок}}{\text{Количество покупок}}$ — средний чек

T — среднее количество заказов

AGM — средняя маржа

$ALT = \frac{1}{CR \text{ (коэф.оттока клиентов)}}$ — средний период жизни клиента.

Таким образом, рекламная кампания — это совокупность маркетинговых методов и мер, реализуемых совместно с торговой компанией, с целью увеличить объем продаж, повысить узнаваемость бренда и укрепить лояльность клиентов к организации.

Современные тенденции в формировании рекламных кампаний с использованием информационных технологий характеризуются активным применением цифровых платформ и инструментов. Важными аспектами являются использование социальных сетей для целевой аудитории, что позволяет настраивать более персонализированные рекламные сообщения. Также наблюдается рост значимости контент-маркетинга, основанного на создании ценной информации для потребителей. Использование данных и аналитики для оценки поведения пользователей и оптимизации рекламных стратегий становится неотъемлемой частью процесса. Кроме того, автоматизация рекламных процессов и применение искусственного интеллекта для анализа и предсказания эффективности повышают скорость и точность принятия решений.

В итоге, современные рекламные кампании ориентируются на более глубокое взаимодействие с потребителями и использование инновационных технологий для достижения высоких показателей эффективности.

Во второй главе «Анализ рекламной деятельности компании (на примере производства керамической посуды «SALOEV»)» была приведена краткая характеристика организации и подробный анализ эффективности рекламной кампании производства.

Производство керамической посуды «SALOEV» основано в 2020 в Саратове. Они являются производством полного цикла, от моделирования форм изделий до разработки и нанесения авторских принтов на посуду. Находится производство в г. Саратов.

Так же, был проведен анализ предоставляемых товаров и их цен производства керамической посуды "SALOEV". Данные приведены ниже в таблице 3.

Таблица 3 — Товары, представленные на официальном сайте и в онлайн-магазинах керамической посуды "SALOEV"

Товар	Цена (руб.)
Стаканы	От 1 090 до 1 350
Кружки	От 1 190 до 1 690
Тарелки	От 1 180 до 1 690
Салатники и пиалы	От 530 до 1 440
Наборы	От 1 690 до 1 960

Компания "SALOEV" предлагает широкий ассортимент керамической посуды, обеспечивающий максимальную гибкость выбора для клиентов. В перечень продукции входят разнообразные изделия, такие как стаканы, кружки, тарелки, салатники, пиалы и комплекты. Клиентам доступен широкий выбор цветовых решений, надписей и орнаментов, что позволяет подобрать посуду, соответствующую любым интерьерным решениям и стилистическим предпочтениям.

Также в ассортименте продукции "SALOEV" есть брендовые подарочные сертификаты, которые можно приобрести на любую сумму.

Анализ сильных и слабых сторон (SWOT-анализ) организации «SALOEV» приводится в таблице 4

Таблица 4 — SWOT-анализ организации «SALOEV»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	1. Индивидуальный подход к заказам: возможность разработки уникального дизайна, цветовых решений, нанесения фирменной графики и логотипов. 2. Собственное производство, контроль качества на всех этапах. 3. Опыт сотрудничества с крупными сетевыми и локальными клиентами (кофейни, рестораны, бренды). 4. Гибкость: выполнение небольших и крупных партий, работа по индивидуальным проектам. 5. Активное участие в отраслевых мероприятиях и фестивалях, расширение профессиональных контактов. 6. Развитые каналы продаж: онлайн-магазин, маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Золотое Яблоко)	1. Ограниченная производственная мощность по сравнению с крупными фабриками. 2. Зависимость от поставщиков материалов (глина, глазури). 3. Высокая себестоимость малых тиражей. 4. Требуется развитие маркетинга для B2C сегмента (повышение узнаваемости среди конечных потребителей). 5. Риски, связанные с ручным трудом и возможными технологическими сбоями
Угрозы	1. Расширение сотрудничества с новыми сегментами: рестораны, отели, дизайнеры интерьеров. 2. Запуск собственных коллекций и мерча, развитие розничного направления. 3. Внедрение новых технологий и материалов (экологичный подход, инновационные покрытия). 4. Расширение географии продаж через онлайн-платформы и маркетплейсы. 5. Участие в грантах и государственных программах поддержки малого бизнеса.	1. Рост конкуренции со стороны крупных российских и иностранных производителей посуды. 2. Колебания цен на сырьё и материалы, сложности с поставками. 3. Изменение покупательского спроса в сторону более дешёвой продукции. 4. Экономические ограничения и нестабильность рынка. 5. Сложности с привлечением квалифицированных специалистов и мастеров.

Далее с целью выявления конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон был проведен REST-анализ.

Таблица 5 — REST-анализ организации «SALOEV»

Фактор	Описание	Влияние на организацию
Политические факторы	-Законодательство, регулирующее деятельность малого бизнеса.	Создает правовые условия для ведения деятельности и соблюдения нормативных требований.
	-Государственные меры поддержки малого бизнеса, субсидии и гранты.	Возможность получения поддержки для расширения производства и модернизации.
	- Таможенные и экспортные барьеры (при планах выхода на внешние рынки).	Может повлиять на экспорт продукции за пределы региона или страны, усложняя международные поставки.
Экономические факторы	- Общая макроэкономическая ситуация в России и в регионе Саратов.	Влияет на уровень спроса и покупательскую способность населения.
	- Уровень доходов населения.	Обеспечивает доступность продукции для широкого круга потребителей, что особенно важно для демократичных цен.

Фактор	Описание	Влияние на организацию
	- Курсы валют и инфляционные процессы.	Возможные колебания стоимости материалов и цен на готовую продукцию.
Социальные факторы	- Тенденции к потреблению экологичной и стильной посуды.	Повышение спроса на уникальную и эстетически привлекательную продукцию.
	- Традиционные ценности и культура домашнего уюта и сервировки стола.	Создает стабильный спрос на продукцию для домашнего использования.
	- Рост популярности домашней кухни и сервировки.	Увеличение количества потенциальных клиентов.
Технологические факторы	- Внедрение современных технологических решений для производства и обработки керамики.	Позволяет повысить качество продукции и снизить издержки производства.
	- Использование интернет и цифровых каналов маркетинга для продвижения продукции.	Расширяет возможности по привлечению клиентов и увеличению продаж.
	- Инновационные технологии нанесения орнаментов и дизайна.	Обеспечивает конкурентные преимущества и привлекает внимание потребителей к эксклюзивной продукции.

Ниже в таблице 6 «Оценка затрат на рекламу» приведены показатели затрат на рекламу производства керамической посуды «SALOEV».

Таблица 6 — Оценка затрат на рекламу за 2024-2025гг

Год	Общий бюджет, руб.	Социальные сети	Контекстная реклама	Партнёрские публикации	Мероприятия
2024	300 000	110 000	70 000	40 000	80 000
2025	450 000	160 000	100 000	50 000	140 000

За период с 2023 по 2024 г. количество подписчиков в Instagram* выросло на 38%, во ВКонтакте — на 72%.

Количество обращений через сайт увеличилось на 55%, через маркетплейсы — на 120%.

Отмечен рост повторных обращений от существующих клиентов на 28%.

После публикации статьи на платформе «Кофенация» посещаемость сайта увеличилась на 22% в течение месяца.

Оценка рентабельности (расчёт ROMI) за 2025 год:

$$ROMI = (1\,200\,000 - 450\,000) / 450\,000 \times 100\% = 167\%$$

Рекламные мероприятия оказались эффективными: наблюдается заметный рост целевых показателей, бренд стал узнаваем в профильной среде.

В целях определения направленности и подтверждения актуальности проведения рекламной кампании было проведено исследование, способствующее определению уровня востребованности товаров и услуг коммерческой организации, а также выделению ряда факторов, необходимых для организации рекламной кампании.

Был использован метод фокус группы, состоящий из 30 опрашиваемых.

Для выявления узнаваемости опрашиваемым была показано изображение логотипа компании «SALOEV» и задан вопрос, знают ли они, что это за бренд. По результатам только 40% опрашиваемых знали, что это за компания, какие товары и услуги оно предоставляет.

Далее была выявлена потребность в производимых компанией «SALOEV» товарах. У участников удалось выяснить, какова вероятность приобретения керамической посуды этой компании. В ходе данного опроса, приобрести продукцию «SALOEV» оказали желание 87%, важно уточнить, что в большинстве случаев, товары бы приобретались потенциальными покупателями в качестве подарка. И только 13% (4 человека), дали отрицательный категоричный ответ.

Далее участникам фокус-группы был задан вопрос - какая реклама данной продукции смогла бы привлечь их внимание. Наибольшей популярностью у участников фокус-группы пользуются такие виды рекламы как реклама в социальных сетях, наружная реклама и реклама по ТВ ресурсам.

В третьей главе «Направления совершенствования формирования рекламной кампании (на примере производства керамической посуды «SALOEV»)», описывается метод стратегического планирования, метод медиапланирования, оптимизация бюджета предложенной рекламной кампании и его оценка эффективности от применения.

На основании проведенного исследования было принято решение, что рекламная кампания будет направлена на повышение уровня узнаваемости организации и повышении уровня информированности потребителей с применением современных инновационных информационных технологий.

Из опроса следует, что большинство людей обращают свое внимание, не только на Интернет- рекламу, но и на наружную и внутреннюю рекламу.

Чтобы максимально охватить целевую аудиторию, которая могла бы быть заинтересована в покупке товаров «SALOEV», в ниже приведенной таблице, произведем расчет затрат на внутреннюю и внешнюю рекламу.

Таблица 7 — Рекламный бюджет на второе полугодие 2026 года на закупку внутренней в г. Саратов

Применяемые рекламные носители	Стоимость (руб.) месяц	Общая стоимость за пол года (руб)
Реклама в лифтах(А4)	3 441 *стоимость пакета (район)	$3\,441 \cdot 6(\text{районов}) \cdot 6 = 123\,876$
Реклама на остановках	7 900	$7\,900 \cdot 10(\text{остановок}) \cdot 6 = 474\,000$
Реклама на транспорте (минимум от 3х ТС) 1) Чехлы на подголовниках(А4) 2) Задние стекла ТС	6 300	$6\,300 \cdot 3(\text{ТС}) \cdot 6 = 113\,400$
	8 450	$8\,450 \cdot 3(\text{ТС}) \cdot 6 = 152\,100$
Реклама на подъездах	200	$200 \cdot 100(\text{подъездов}) \cdot 6 = 120\,000$

Что касаето размещения билбордов, были приведены актуальные данные на май 2026 года.

В среднем один билборд просматривается за сутки более 20 000 раз, поэтому это является, самой заметной наружной рекламой.

В Саратове средняя цена за размещение стандартного билборда варьируется от 25 тыс. руб. до 28 тыс. руб.(месяц). За разработку дизайна цены формируются от 2 тыс.руб., за печать и монтаж статичного билборда стоимость начинается от 3 900 руб., а за призматрон (с вертящимися сторонами) от 5 500 руб.

Для цифровых билбордов размещение стоит немного ниже: от 20 000 руб(месяц), разработка ролика хронометражом от 5 секунд стоимость начинается от 3 000 рублей.

Исходя из приведенных выше данных о стоимости внутренней и наружной рекламы, можно посчитать во сколько обойдется реклама компании «SALOEV» за месяц размещения всех видов рекламы.

Сложим стоимость рекламы в лифтах, на остановках(10 шт), на ТС(возьмем чехлы на подголовниках), рекламу в 100 подъездах(примерно 25 домов) и размещение одного статичного билборда.

$$(3\,441 * 6) + (7\,900 * 10) + (6\,300 * 3) + (200 * 100) + (28\,000 + 2\,000 + 3\,900) = 172\,446 \text{ руб.}$$

Итоговая сумма за месяц размещения всех типов рекламы составила 172 446 рублей это почти третья часть суммы, которую в принципе тратит компания «SALOEV» на свою рекламу.

Далее был рассчитан возможный показатель ROMI, с учетом вышепредставленной рекламной кампанией.

Таблица 8 — Оценка затрат на рекламу за прогнозируемый 2026 год

Год	Общий бюджет, руб.	Социальные сети	Контекстная реклама	Партнёрские публикации	Мероприятия	Внутренняя и внешняя реклама
2024	300 000	110 000	70 000	40 000	80 000	—
2025	450 000	160 000	100 000	50 000	140 000	—
2026	602 446	200 000	100 000	50 000	80 000	172 446

Если скорректировать траты на различную, уже имеющуюся рекламу у организации, добавив при этом затраты на внутреннюю и внешнюю рекламу, получим следующие результаты, представленные в таблице 3.2. При этом сохраняем тенденцию к увеличению затрат на рекламную кампанию в пределах 150 тыс. рублей.

Пример расчёта по 2026 г.:

Дополнительная прибыль за счёт увеличения продаж — 1 900 000 руб.

Затраты на рекламу — 602 446 руб.

$$ROMI = \frac{1\,900\,000 - 602\,446}{602\,446} \times 100\% = 215\%$$

Рекламные мероприятия, проведенные в рамках кампании для производства керамической посуды «SALOEV», оказались высокоэффективными и привели к значительным результатам.

В результате рекламных усилий был зафиксирован рост объемов продаж на 63% по сравнению с предыдущим аналогичным периодом. Эта положительная динамика свидетельствует о привлечении новых клиентов и повышении интереса к продукции.

Главная задача, была выполнена, показатель окупаемости затрат на рекламную кампанию увеличился на 48%. Что несомненно указывает на правильный выбор рекламной стратегии компании. Увеличение затрат на внутреннюю и внешнюю рекламу, дают колоссальные результаты для бренда «SALOEV».

В заключение: Рекламная кампания представляет собой совокупность взаимосвязанных действий, направленных на достижение определенных целей. В отличие от одиночной рекламы, она включает в себя множество мероприятий, которые связаны общей целью и могут использовать различные рекламные носители. В данной работе подчеркивается, что рекламная кампания охватывает весь процесс — от планирования до оценки ее эффективности. Основной вывод заключается в том, что социальные сети сегодня стали ключевым инструментом рекламы, значительно превзойдя традиционные медиа, такие как газеты, телевидение и радио. Более 50% всех дистанционных каналов взаимодействия с потребителями приходится на социальные сети, которые обеспечивают «единое виртуальное пространство» для общения организаций с потенциальными клиентами. Также важно учитывать как наружную, так и внутреннюю рекламу, поскольку они являются значительными источниками привлечения новых клиентов.

SWOT-анализ компании выявил её сильные стороны, включая индивидуальный подход к производству, гибкость, высокий уровень контроля качества и успешный опыт работы с клиентами. Развитие каналов сбыта и уникальные предложения укрепляют её позиции на рынке. Однако у компании есть внутренние ограничения, такие как масштабы производства и зависимость от поставщиков, а также риски, связанные с ручным трудом и особенностями малого бизнеса.

Для оценки эффективности рекламной кампании было проведено социологическое исследование, которое показало, что для «SALOEV» критически важно привлекать новую аудиторию через социальные сети и интернет-рекламу, а также активно развивать наружную рекламу. В настоящее время использование социальных сетей не максимально эффективно, и стоит рассмотреть проведение конкурсов и прямых эфиров для повышения активности и узнаваемости бренда.

В третьей главе была разработана рекламная кампания, направленная на оптимизацию наружной и внутренней рекламы. Внедрение бумажной рекламы поможет увеличить поток посетителей и, следовательно, продажи. Наружная реклама (билборды, вывески, баннеры) способствует привлечению внимания прохожих и запоминанию бренда. Внутренняя реклама (плакаты, информационные дисплеи) закрепляет интерес посетителей. Конкуренты, использующие подобные методы, выделяются на фоне остальных, в то время как отсутствие рекламы рискует сделать бизнес незамеченным. Регулярная и эффективная реклама создает впечатление надежности и профессионализма, усиливая доверие клиентов. Для малого бизнеса наружная и внутренняя реклама являются недорогими, но эффективными способами продвижения, что особенно важно при ограниченном бюджете.