

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БМ ГРУПП»)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студент(ки) 5 курса 571 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Бадиной Марии Дмитриевны

Научный руководитель

д. социол. н.

подпись, дата

П.С. Кузнецов

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2026 год

Введение Актуальность Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы, поэтому проблема формирования эффективной рекламной кампании в современных условиях экономического развития приобретает все большую актуальность. Это объясняется тем, что повышение эффективности производства, рост продаж товаров и оказании услуг во многом зависит от профессионального подхода к созданию и проведению рекламной кампании.

Цель выпускной квалификационной работы Разработка практических рекомендаций по формированию эффективной рекламной кампании на предприятии.

Задачи:

- рассмотреть понятие формирования эффективной рекламной кампании предприятия;

- охарактеризовать этапы и подходы к формированию эффективной рекламной кампании предприятия;

- исследовать методы оценки эффективности рекламной кампании предприятия;

- разработать методику формирования эффективной рекламной кампании предприятия;

- определить направления повышения эффективности рекламной кампании предприятия.

Цель и задачи выпускной квалификационной работы определили ее структуру. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе «Теоретические аспекты формирования эффективной рекламной кампании предприятия» рассматривается рекламная кампания как общественно значимый вид деятельности, возможный только при развитых рыночных отношениях. Сегодня Россия нуждается в анализе и творческом использовании зарубежного опыта с учетом особенностей российского менталитета. Это объясняется тем, что в России

рынок рекламы развивается бурно, российские предприятия вступают в конкурентную борьбу не только на товарном, но и на информационном рынке.

Рекламная кампания – это «вершина» рекламной деятельности; ёмкое понятие, которое включает в себя все виды и направления работы: изучение рынка, формирование коммуникативной, креативной рекламы, медиастратегий, дизайн и производство рекламной продукции, планирование и размещение рекламы в СМИ, проведение рекламных акций. Посредством отдельных элементов в своей совокупности и взаимосвязи рекламная кампания создается, как единая система.

Необходимость в формировании эффективной рекламной кампании возникает в следующих случаях:

- выход на новые рынки (предложение продукции любым новым для продукта или услуги категориям потребителей);
- предложение новой продукции (необязательно собственного производства – любой продукции, которую потребители не привыкли видеть в традиционном ассортименте продавца);
- значительное изменение рыночной ситуации (появлении новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов, и т.д.);
- диверсификация деятельности;
- репозиционирование товара;
- корректировка сложившегося имиджа;
- дополнительное привлечение дилеров, торговых посредников.

Таким образом, анализ современных подходов к определению сущности формирования эффективной рекламной кампании позволил выделить основные черты, присущие данному явлению:

- общественный характер;
- рекламная кампания направлена на достижение как текущих, так и стратегических целей предприятия;
- комплексность, взаимосвязанность рекламных мероприятий;

–рекламная кампания, являясь инструментом продвижения, органически встроена в комплекс маркетинга;

–четкая направленность на целевой сегмент; - эффективность рекламной кампании.

Подготовка к рекламной кампании и ее успешное выполнение включают в себя не только создание креативных объявлений, но и разработку системы мониторинга и анализа для обеспечения оптимального использования рекламного бюджета и достижения поставленных целей.

Оценка эффективности рекламной кампании включает три этапа:

1. Первоначальная оценка. Здесь определяются инструменты и показатели для оценки на основе предварительного анализа рынка.

2. Текущая оценка. Проводится во время кампании для коррекции стратегии при необходимости.

3. Конечная оценка. После завершения кампании анализируются результаты, что помогает в планировании будущих действий и выборе наиболее эффективных способов продвижения.

Важно отметить, что данные, полученные на всех предыдущих этапах, могут быть использованы в будущем для более точной оценки эффективности. Анализ ранее собранных данных может помочь в выборе оптимальных и наиболее эффективных способов достижения целей маркетинговой кампании и оптимизации расходов.

Во второй главе «Анализ формирования эффективной рекламной кампании в ООО «БМ Групп» рассматривается общество с ограниченной ответственностью «БМ Групп» зарегистрированное в 2019 году. Предприятие зарегистрировано по адресу: г. Москва, вн.тер.г. Муниципальный округ Ломоносовский, пр-кт Вернадского, д. 29, помещ. 7/8, рабочее место 61. Производственные цеха находятся в г. Саратове, на ул. Технической д. 16а/2 в Кировском районе города. Основным видом деятельности компании является производство корпусной мебели (диваны, кресла, кухонные гарнитуры, шкафы-купе, прихожие, модульные системы для гостиных) и ее розничная реализация

через маркетплейсы и в специализированных магазинах.

ООО «БМ Групп» позиционирует себя на рынке как локальный производитель мебели среднего ценового сегмента. Основное конкурентное преимущество, декларируемое компанией, - это изготовление мебели по индивидуальным размерам с учетом пожеланий заказчика при сохранении цен на уровне фабричных коллекций. Лозунг компании: «Саратовская мебель - для тех, кто ценит комфорт без переплат».

Оценка экономической эффективности проводилась на основе данных CRM-системы компании и управленческой отчетности за кампанию «Весеннее обновление». За период с 1 марта по 15 апреля 2024 года по итогам кампании было заключено 32 договора купли-продажи мебели, которые были идентифицированы как пришедшие по рекламным каналам (атрибуция по последнему клику). Средний чек по этим сделкам составил 34 800 рублей. Таким образом, дополнительная выручка, сгенерированная рекламой, достигла 1 113 600 рублей.

Бюджет кампании, как отмечалось выше, составил 1 150 000 рублей. Для расчета возврата инвестиций в маркетинг (ROMI) используется формула: разница между валовой прибылью и бюджетом, деленная на бюджет, умноженная на сто процентов. Подставляя значения, получаем: 345 216 минус 1 150 000 равно минус 804 784 рубля. Делим на 1 150 000, получаем минус 0,6998. Умножаем на сто процентов и получаем ROMI, равный минус 69,98 процента.

Это означает, что каждый рубль, вложенный в рекламную кампанию «Весеннее обновление», принес убыток в размере 70 копеек с точки зрения валовой прибыли. Кампания является глубоко убыточной.

Более того, проведенный анализ пожизненной ценности клиента (LTV) показал, что средний клиент ООО «БМ Групп» совершает всего 1,2 покупки за два года (то есть только каждый пятый клиент возвращается за повторной покупкой). Умножая средний чек (34 800 рублей) на 1,2 и на валовую маржинальность (0,31), получаем LTV, равный приблизительно 12 946 рублям.

Сравнение LTV и CPA показывает, что даже с учетом повторных продаж привлеченный клиент приносит компании около 13 тысяч рублей валовой прибыли, тогда как затраты на его привлечение составляют почти 36 тысяч рублей. Таким образом, каждый новый клиент, пришедший по рекламе, приносит убыток в размере около 23 тысяч рублей.

В третьей главе «Направления совершенствования рекламной кампании в ООО «БМ Групп» рассматривается результат анализа, проведенного во второй главе, установлено, что присутствие ООО «БМ Групп» в социальных сетях ограничивается созданием одного аккаунта (во «ВКонтакте») с низкой периодичностью публикаций (2-3 поста в неделю). Контент преимущественно состоит из фотографий готовой продукции без указания преимуществ по сравнению с конкурентами. Отсутствие системы сбора и обработки заявок через социальные сети привело к тому, что доля лидов из этого канала не превышает 8%, тогда как среднерыночный показатель для мебельного ритейла в городах-миллионниках составляет 22-27%.

Выявлены следующие системные недостатки:

- отсутствие единой контент-стратегии и рубрикатора публикаций;
- не используются инструменты таргетинга и ретаргетинга;
- нет взаимодействия с местными пабликами и группами новостроек;
- обратная связь в комментариях и сообщениях обрабатывается несвоевременно (среднее время ответа - 6 часов).

Первым этапом совершенствования является внедрение структурированной контент-стратегии, основанной на воронке продаж AIDA (Attention - Interest - Desire - Action). Предлагается следующий рубрикатор публикаций с распределением по недельному графику:

Дополнительно внедряются две постоянные рубрики: «Легенды Саратовских спален» (примеры реализованных проектов в конкретных домах - «Мята», «Изумрудный», «Звезда») и «Типичный вопрос» (разбор частых возражений: «А не треснет ли столешница?», «Как замерить самому?»).

Для гарантированного привлечения целевых лидов предлагается настроить рекламную кампанию в три этапа, используя рекламный кабинет VK Реклама.

Уровень 1 - Охватный (лидогенерация на холодную аудиторию)

- Целевая группа: Жители Саратова и Энгельса 25-55 лет, интересующиеся ремонтом, дизайном интерьера, недвижимостью; подписчики групп «Саратов онлайн», «Подслушано Саратов», «Саратов 24».

- Бюджет: 25 000 руб./мес.

- Креатив: Слайд-шоу из 5 кадров (спальня → кухня → шкаф-купе → производство → акция «Бесплатный замер»).

- KPI: Охват - не менее 75 000 уникальных пользователей, CPC - до 12 руб.

Уровень 2 - Прогревочный (вовлечение и ретаргетинг)

- Механика: Показ объявлений пользователям, которые просмотрели уровень 1, но не оставили заявку. Используются видеоэкскурсии по цеху и отзывы реальных клиентов (пилотный проект с 5 заказчиками, получившими скидку за отзыв).

Уровень 3 - Конверсионный (горячая аудитория)

- Механика: Показ объявления с ограничением по времени и промокодом для пользователей, которые ранее заходили на лендинг, оставляли телефон в форме обратной связи, подписывались на сообщество или отправляли сообщение в диалог (но не купили в течение 7 дней).

Предложенная трёхуровневая структура рекламных кампаний базируется на концепции прогрева аудитории, широко применяемой в цифровом маркетинге. Логика здесь следующая: лишь незначительная доля потребителей готова совершить дорогостоящую покупку при первом же касании с брендом. Большинству требуется несколько точек контакта, в ходе которых формируются узнаваемость, доверие и желание. Традиционная модель, используемая ООО «БМ-Групп» до настоящего времени, фактически предполагает попытку продать товар холодной аудитории сразу, без

промежуточных этапов прогрева, что и объясняет низкую конверсию и высокую стоимость привлечения заявки.

Таким образом, комплексное совершенствование работы в социальных сетях позволит ООО «БМ Групп» существенно нарастить поток недорогих целевых лидов и повысить узнаваемость бренда среди саратовской аудитории.

Наружная реклама для ООО «БМ Групп» решает следующие стратегические задачи:

- формирование эффекта «повсеместного присутствия» и стабильности компании;
- охват аудитории, которая не пользуется социальными сетями или поиском (преимущественно возраст 45+, принимающая финансовые решения в семье);
- снижение барьера доверия («раз нас рекламируют на улицах - значит, мы не «однодневка»);
- частотный контакт с аудиторией на пути «дом - работа - магазин».

На основе анализа транспортных потоков, плотности населения и расположения конкурентов, рекомендуется размещение наружной рекламы на 10 конструкциях в трех форматах.

Реклама на остановках - 4 шт.

Размещается на остановках, находящихся в 5-10 минутах ходьбы от крупных строящихся ЖК (цель - «перехватить» будущих новоселов на этапе ремонта):

- ЖК «Мята» (остановка «ул. Панченко») - 1 щит 1,2×1,8 м;
- ЖК «Лето» (остановка «ул. Кузнецова») - 1 щит;
- ЖК «Лазурный» (остановка «Детский парк») - 1 щит;
- ЖК «Изумрудный» (остановка «пос. Юбилейный») - 1 щит.

Брандмауэрная растяжка с подсветкой - 1 шт.

На фасаде собственного производственного цеха по адресу. Размер 8×15 м. Подсветка – светодиодная (3500К, автоматическое включение от сумерек до 23:00). Помимо рекламной функции, улучшает эстетику промзоны и

восприятие компании со стороны потенциальных клиентов, приезжающих на замер.

С учетом особенностей восприятия наружной рекламы (ограниченное время контакта - 3-7 секунд для водителя, 10-15 секунд для пешехода) разработаны три варианта макетов с тестированием на фокус-группе (20 чел.).

Предложенные направления совершенствования рекламной кампании ООО «БМ Групп» - углубленная работа в социальных сетях и внедрение наружной рекламы - являются взаимодополняющими. Социальные сети формируют поток «холодных» и «теплых» лидов с низкой стоимостью контакта, а наружная реклама решает задачу массовой узнаваемости и доверия, охватывая аудиторию, не представленную в digital-среде

Заключение Реклама - это часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится распространение информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

В рамках глобальной стратегии развития компании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по формированию эффективной рекламной кампании в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

По итогам первой-теоретической главы установлено, что рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение конкретной маркетинговой цели. Выявлены основные этапы формирования рекламной кампании: анализ целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов распространения, разработка медиаплана, бюджетирование и оценка эффективности. Так же рассмотрены ключевые методы оценки результативности рекламы.

Во второй главе работы на примере ООО «БМ Групп» проведен анализ текущей рекламной деятельности. Выявлены следующие проблемы: нерегулярность проведения рекламных кампаний, отсутствие четкого

медиапланирования, недостаточное использование цифровых каналов, а также слабая система контроля эффективности. Установлено, что существующая рекламная политика не позволяет в полной мере достигать целей по привлечению новых клиентов и росту продаж.

На основе выявленных недостатков разработана методика формирования эффективной рекламной кампании, включающая четкий алгоритм. Комплексное совершенствование присутствия ООО «БМ Групп» в социальных сетях носит системный характер и охватывает все ключевые аспекты: контент, платное продвижение, автоматизацию коммуникаций и интеграцию с локальным медиаполем. А наружная реклама в предложенной конфигурации решает задачу, которую не способны решить цифровые каналы по отдельности - задачу формирования массовой узнаваемости бренда в локальном сообществе и создания имиджа стабильного, надёжного предприятия.

Таким образом, разработанные рекомендации имеют практическую значимость и могут быть использованы в деятельности ООО «БМ Групп» для повышения эффективности рекламных кампаний.