

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 в организации (на
примере ООО «ОРО»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 571 группы
направления 38.03.02 «Менеджмент»
Экономического факультета
Пироговой Марии Евгеньевны

Научный руководитель

К.Э.Н., доцент

С.М. Юсупова

дата, подпись

Заведующий кафедрой

К.Э.Н., доцент

Л.И. Дорофеева

дата, подпись

Саратов 2024

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. В условиях рыночных отношений, усиленной конкуренции и борьбы за лидирующее место на рынке, предприятия вынуждены по-новому организовывать свою деятельность. Наличие эффективной рекламной компании оказывает значительное влияние на поведение потребителей при выборе товаров (услуг) и осуществлении покупки, а значит и на результативность деятельности организации.

Разработка рекламной кампании является очень трудоемкий процессом, вне зависимости от сегмента и масштаба рынка. Необходимо провести исследование рынка, определить целевую аудиторию и методы влияния на потребителя, и убедиться, что выбранная стратегия совпадает с общей стратегией и целями всего предприятия.

Степень разработанности проблемы. Среди зарубежных авторов, занимающихся изучением этой темы, можно выделить таких, как Д. Огилви, Дж. Бернет, С. Мориарти, Д. Росситер и Л. Перси. В своих работах они раскрывают основные принципы и подходы к созданию успешных рекламных кампаний. Из отечественных авторов, занимающихся данной проблематикой, можно выделить И.В. Крылова, А.Н. Матанцева, В.А. Евстафьева и В.Н. Ясонова. Они рассматривают особенности создания рекламных кампаний в условиях российской экономики и предлагают свои подходы к оценке их эффективности.

Целью выпускной квалификационной работы является формирование эффективной рекламной кампании в организации (на примере ООО «ОРО») с целью повышения ее конкурентоспособности.

Для достижения указанной цели поставлены следующие **задачи**: раскрыть понятие и значение формирования рекламной кампании в организации; рассмотреть этапы разработки рекламной кампании в организации; изучить показатели оценки эффективности рекламной кампании в организации; дать общую характеристику деятельности ООО «ОРО»; провести анализ этапов разработки рекламной кампании ООО «ОРО»; провести оценку эффективности рекламной кампании в ООО «ОРО»;

разработать мероприятия по оптимизации бюджета на проведение рекламных кампаний; разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «ОРО» посредством использования информационных технологий; оценить экономическую эффективность предлагаемых рекомендаций мероприятий.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, которые разделяются на подпункты, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. В главе 1 «Теоретические основы формирования рекламной кампании в организации» автором раскрываются понятия и цели, виды, этапы формирования эффективной рекламной кампании, а также оценка ее эффективности.

Управление конфликтами — это набор или комплекс мероприятий, проводимых в определенный период времени с использованием рекламных средств

Выделяют шесть целей проведения рекламной кампании:

1. Выход на новые рынки.
2. Предложение новой продукции.
3. Измененная рыночная ситуация.
4. Диверсификация.
5. Привлечение дилеров, торговых посредников.
6. Коррекция имиджа.

С помощью классификации рекламных кампаний можно рассмотреть ее намного более подробно и оценить ее не только с количественной, но и с качественной стороны. Виды рекламных кампаний могут различаться по:

- по отношению к объекту;
- по основному объекту рекламирования;
- по целям;
- по территориальному охвату;
- по интенсивности воздействия;

- по направленности на ЦА;
- по использованию средств рекламы;
- по использованию каналов распространения информации.

Вне зависимости от объекта рекламной кампании или по какому-либо другому признаку, любая рекламная кампания проходит через определенные этапы. Базовая схема проведения рекламных кампаний, которая будет подходить большинству организаций, представлена в виде следующих шагов: определение рекламной кампании, исследование рынка, выявление ЦА, определение рекламного бюджета, составление плана рекламной кампании, разработка рекламной кампании, контроль и корректировка.

При оценке эффективности рекламной кампании были выделены определенные методы оценки в зависимости от этапов рекламной деятельности, например, метод оценки в зависимости от этапа рекламной кампании, метод оценки эффективности в зависимости от этапов контроля рекламной кампании, метод оценки по критериям коммуникативной эффективности рекламы. Указаны общие метрики для оценки рекламной кампании — объем продаж, CTR, LTV, CPC, CPL.

В главе 2 «Анализ формирования рекламной кампании в организации ООО «ОРО»» автор дает общую характеристику деятельности ювелирной сети ООО «ОРО», анализирует финансовое состояние, этапы проведения рекламной кампании, маркетинг и оценивает эффективность рекламной кампании в ООО «ОРО». В конце главы выделяет основные преимущества и недостатки деятельности и формирования рекламной кампании ювелирной сети.

ООО «ОРО» — это сеть ювелирных магазинов под товарным знаком 585GOLD и основана в Санкт-Петербурге. Основной вид деятельности — торговля розничная ювелирными изделиями в специализированных магазинах. Структура аппарата управления ООО «ОРО» представлена линейной схемой. Она предполагает подчинение всех категорий работников руководителю предприятия. С экономической стороны ООО «ОРО», на основе

приведенных анализов в выпускной квалификационной работе, характеризуется плохим финансовым состоянием.

В процессе разработки анализа маркетинговой среды было проведено сегментирование целевой аудитории. На основании которого был произведен вывод, что основной интерес для ювелирного магазина «585GOLD» представляет аудитория старше 27 лет. Именно они зачастую совершают затраты не только на одежду, квартиру, автомобиль, но и готовы приобретать ювелирные изделия, подчёркивая свой статус, делая подарки близким людям, женам, возлюбленным.

При анализе конкурентных преимуществ опираются на анализ конкурентов организации. Основные прямые конкуренты ювелирного магазина — компания ООО «ЭСАНС» под товарным знаком 585Золотой, АО «Лакса Трейдинг» под товарным знаком SOKOLOV, ООО «Солнечный Свет» под товарным знаком SUNLIGHT. С целью оценки внешней среды организации был проведен PEST-анализ, который показал, что наибольшую угрозу для организации представляют социокультурные факторы, такие как потребительские предпочтения и репутация компании. Для систематизации сильных и слабых сторон, возможностей и угроз проведен SWOT-анализ, который выявил, что основными угрозами являются: экономический кризис, появление новых конкурентов на рынке, изменение законодательства. Проведя анализ внешней и внутренней среды ювелирной сети, можно сделать вывод, что она имеет ряд сильных сторон, таких как широкий ассортимент, высокое качество продукции и развитая сеть магазинов. Однако, существуют и слабые стороны, такие как зависимость от курсов валют, риск подделок и ограниченный выбор эксклюзивных изделий. Учитывая, что ООО «ОРО» давно зарекомендовала себя на ювелирном рынке и занимает значительную долю среди конкурентов, стоит поддерживать те сильные стороны, в которых данная организация выигрывает больше всего, а именно развивать интернет-торговлю, расширять ассортимент и выходить на новые рынки, сотрудничая с местными производителями.

Для привлечения потенциальных покупателей в ООО «ОРО» запускаются следующие виды рекламной кампании: медийная реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ и на билбордах, наружная реклама, платформы контекстной рекламы в поисковых системах (Google AdWords и Яндекс.Директ), реклама в интернете (баннеры на главной странице OZON, ЯндексМаркет, инфлюенс маркетинг, реклама в социальных сетях, Email-маркетинг, онлайн и офлайн партнерства.

При планировании маркетинговых кампаний ООО «ОРО» руководствуется следующими этапами разработки рекламной кампании: определение цели рекламной кампании, маркетинговый и рекламный аудит, назначение ответственных и выбор агентства, разработка рекламной идеи и концепции, расчет бюджета и статьи затрат, разработка рекламных обращений и материалов, составление календарного графика мероприятий, размещение рекламы в выбранных каналах, проведение анализа результатов кампании и оценка эффективности, внесение изменений и дополнений в стратегию рекламы.

Для того, чтобы полноценно оценить эффективность рекламной стратегии ООО «ОРО» было выбран доступный метод оценки эффективности – анкетный опрос клиентов. Анкетирование проходило во время совершения покупок, для стимулирования потребителей было разрешено дарить каждому участнику опроса дисконтную карту с базовой ставкой 20% скидкой на весь ассортимент товара. Большинство респондентов отметили, что реклама ООО «ОРО» имеет интересную смысловую идею, является запоминающейся, поскольку она имеет оригинальный дизайн и текст довольно убедительный, а также приятную цветовую гамму. Но также имеются негативные ответы в сторону рекламы, которую создает компания: опрошиваемые респонденты отметили, что она имеет цветовую гамму, которая режет глаз и является раздражающей, особо стоит сделать упор на то, что также имеет место такой ответ как «не оставляет восприятий в памяти».

Дополнительным и экспериментальным методом оценки критериев коммуникативной эффективности рекламы был выбран тахистоскопический метод. Оценке подвергались четыре критерия – узнаваемость, убедительность, запоминаемость, лояльность. Осуществлялись по следующей методике: на сайте бренда «585GOLD» в течение нескольких секунд в формате всплывающего окна показывалась реклама с уникальным слоганом. После этого посетителям сайта предлагалось пройти короткий опросник.

Оценка эффективности рекламы показала, что большинство посетителей сайта заметили рекламный материал, однако не все оценили его как убедительный. Большинство респондентов отметили среднюю и легкую запоминаемость рекламы. Относительно небольшая доля опрошенных выразила готовность стать клиентом бренда после просмотра рекламы. Таким образом, проведенное анкетирование говорит о том, что бренд «585GOLD» достаточно известен, рекламная кампания работает и люди готовы приобретать в магазине ювелирные изделия, поскольку проводятся хорошие акции и имеются выгодные условия покупки.

Таким образом, проведенное анкетирование говорит о том, что бренд «585GOLD» достаточно известен, рекламная кампания работает и люди готовы приобретать в магазине ювелирные изделия, поскольку проводятся хорошие акции и имеются выгодные условия покупки. Но стоит уделить внимание тому, чтобы повысить финансовые результаты предприятия ООО «ОРО», которое связывает все магазины «585GOLD» в одну большую сеть, поскольку в исследуемые периоды они снижаются, что сказывается не только на проведение эффективной рекламной кампании, поскольку урезается бюджет, но и в целом на финансовое состояние Общества, которое оценивается как негативное в 2022 году.

В главе 3 «Направления совершенствования формирования рекламной кампании в организации ООО «ОРО»» автор описывает мероприятия по оптимизации бюджета на проведение рекламных кампаний,

по повышению конкурентоспособности, а также проводит расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Вначале был выявлен самый эффективный рекламный канал. Им стала реклама в интернете. Данная тенденция связана с тем, что цифровизация охватывает все возможные стороны, о чем говорит покупательская способность, которая отдает свое предпочтение покупкам через интернет. В связи с этим, ООО «ОРО» рекомендуется делать больший упор именно на рекламу в интернете, в особенности, развиваясь на маркетплейсах, отходя постепенно от традиционных рекламных каналов.

Т.к. сотрудники отдела рекламы и маркетинга в ООО «ОРО» использует стандартные инструменты и платформы для отслеживания показателей рекламной кампании (Яндекс.Метрика, Excel и прочие), что является достаточно затруднительным для работы с большим объемом данных, было предложено внедрить маркетинговой платформы «CoMagic», которая предназначена для отслеживания эффективности рекламных кампаний, а также привлечения новых клиентов. Сервис позволяет оптимизировать рекламные расходы и добиться наибольшей рентабельности инвестиций в маркетинг. Также даны рекомендации по оптимизации бюджета на проведение рекламных кампаний: изучать, какие рекламные кампании проводят конкуренты, какие каналы продвижения они используют; определять основные группы покупателей, их предпочтения и потребности, чтобы разрабатывать наиболее привлекательные предложения; группировать рекламные каналы по их эффективности и выявлять приоритетные; использовать инструменты веб-аналитики и системы управления рекламой для отслеживания результатов рекламных кампаний; улучшать сервис и уровень обслуживания в магазине, чтобы привлечь новых покупателей и удержать существующих.

Использование современных технологий — неотъемлемая часть эффективного повышения конкурентоспособности. Были предложены конкретные мероприятия, которые предлагается провести: создание

интерактивного (виртуального) шоу-рума, проведение онлайн-мероприятий с периодом раз в 2-3 месяца.

Виртуальный шоу-рум позволит клиентам увидеть и примерить украшения, не выходя из дома. Это особенно актуально в условиях пандемии и социального дистанцирования. Кроме того, использование VR и AR технологий позволит создать более реалистичный и привлекательный опыт для клиентов, что может повысить их лояльность к бренду «585GOLD». Еще одним преимуществом создания виртуального шоу-рума является возможность оптимизации рекламного бюджета. Вместо того чтобы тратить деньги на аренду физического пространства, компания может использовать виртуальное пространство, которое может быть доступно для клиентов круглосуточно. Также виртуальный шоу-рум может быть использован для проведения маркетинговых акций и мероприятий, таких как конкурсы, розыгрыши призов и специальные предложения, что поможет привлечь внимание к бренду и увеличить его узнаваемость среди потенциальных клиентов, поскольку в Российской Федерации подобных практик на данном момент не проводилось.

В современных условиях проведение онлайн-мероприятий с периодом раз в 2-3 месяца является актуальным и эффективным способом повышения рекламной деятельности для любой компании, в том числе для ООО «ОРО» под брендом «585GOLD». Проведение онлайн-мероприятий, например, с демонстрацией процесса создания ювелирных изделий дизайнерами и мастерами «585GOLD» позволит потенциальным клиентам увидеть, как создаются их любимые украшения. Рассказы о истории бренда помогут укрепить лояльность существующих клиентов и привлечь новых. Эксклюзивные акции и скидки, предлагаемые участникам онлайн-мероприятий, могут стимулировать их к покупке и увеличению продаж компании.

Проведение онлайн-мероприятий может быть организовано через различные платформы, такие как Zoom, Skype или социальные сети, что

позволяет охватить большую аудиторию, что также поможет сэкономить на аренде помещения и других затратах, связанных с проведением традиционных мероприятий. Кроме того, онлайн-мероприятия могут быть записаны и опубликованы на сайте или в социальных сетях компании, что позволит увеличить охват аудитории и повысить узнаваемость бренда.

При оценке экономической эффективности учитывались следующие показатели эффективности проектируемых рекомендаций и мероприятий для ООО «ОРО»: общие затраты в тыс. руб., экономический эффект в тыс. руб., экономическая эффективность в процентном соотношении.

По внедрению маркетинговой платформы «CoMagic» экономическая эффективность составила 60%. По реализации мероприятия «Создание интерактивного (виртуального) шоу-рума» экономическая эффективность составила 36,11%. По проведению онлайн-мероприятия о ювелирных украшениях «585 GOLD» экономическая эффективность составила 94,74%.

Таким образом, все предложенные мероприятия, в конечном итоге, приведут к улучшению финансового состояния предприятия: увеличение продаж, оптимизация затрат на рекламу и аренду, привлечение новых клиентов и повышение их лояльности. Это, в свою очередь, приведет к росту прибыли предприятия, увеличению его конкурентоспособности и устойчивости на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В результате проведенного исследования необходимо сделать следующие выводы. Разработка рекламной кампании – это сложный и многоэтапный процесс, который включает в себя определение целей и задач кампании, анализ целевой аудитории, выбор каналов коммуникации, создание рекламного сообщения и оценку эффективности проведенных мероприятий.

Каждый этап требует тщательной проработки и учета множества факторов, чтобы рекламная кампания достигла поставленных целей и способствовала увеличению продаж и укреплению позиций компании на рынке.

Оценка эффективности может проводиться на основе различных показателей, таких как изменение объема продаж, узнаваемость бренда, уровень лояльности потребителей и другие. Важно учитывать, что эффективность рекламной кампании зависит от многих факторов, включая качество рекламного сообщения, выбор каналов коммуникации и соответствие целевой аудитории.

ООО «ОРО» — это сеть ювелирных магазинов под товарным знаком 585GOLD и основана в Санкт-Петербурге. Ювелирная сеть 585GOLD является почетным членом Гильдии Ювелиров России.

Анализируя финансовые показатели организации, были отмечены определенные недостатки, которые затормаживают деятельность ООО «ОРО».

Проведенный маркетинговый анализ показал, ювелирный магазин «585GOLD» имеет ряд сильных сторон, таких как широкий ассортимент, высокое качество продукции и развитая сеть магазинов. Однако, существуют и слабые стороны, такие как зависимость от курсов валют, риск подделок и ограниченный выбор эксклюзивных изделий. Стратегии развития магазина должны быть направлены на использование своих сильных сторон для противостояния угрозам и на минимизацию слабостей для максимизации возможностей. Важно развивать интернет-торговлю, расширять ассортимент и выходить на новые рынки, сотрудничая с местными производителями.

В целом, проведенная рекламная политика в ООО «ОРО» реализуется успешно и эффективно. Компания достигла своих целей, укрепила позиции на рынке и расширила клиентскую базу, что свидетельствует о правильно выбранной стратегии продвижения и грамотном управлении рекламными ресурсами. Однако, также были выявлены определенные недостатки, которые вызвали необходимость разработки направлений по совершенствованию формирования более эффективной рекламной кампании с учетом современных реалий.

Так, предложено внедрить маркетинговую платформу «CoMagic», которая позволит оптимизировать рекламный бюджет; создать виртуальный шоурум; провести онлайн-мероприятия от ООО «ОРО» под брендом ювелирных украшений «585GOLD».

Таким образом, экономическая эффективность при реализации предложенных мероприятий составит 190,85% при общих затратах в 305 тыс. руб.