

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»
Кафедра туризма и культурного наследия

**Оценка эффективности рекламной кампании организации
(на примере ООО «Прима Авто»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента ___2___ курса ___ 268___ группы
направление 43.04.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Орешина Дмитрия Владимировича

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е.В. Иванова

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т.В. Черевичко

Саратов, 2018

Введение

В настоящее время роль маркетинга в деятельности предприятий значительно возрастает. Выступая в качестве системы или комплекса, он учитывает стратегию деятельности организации, то есть коммуникативную политику, что способствует решению экономических проблем функционирования предприятия на рынке, чем и обусловлена **актуальность данной работы**. Стратегический подход к маркетинговой коммуникации исходит из необходимости полного учета общефирменной стратегии маркетинговой деятельности и принципиальных свойств любой маркетинговой коммуникации как системы, равно как и особенностей ее развития с учетом условий и целей развития конкретной фирмы.

Целью исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной кампании организации и оценка ее эффективности на примере ООО «Прима Авто».

Согласно выбранной цели в работе поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятия и роль рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций;
- выявить основные этапы разработки рекламной политики предприятия;
- дать краткую характеристику деятельности ООО «Прима Авто»;
- проанализировать эффективность существующих рекламных мероприятий компании ООО «Прима Авто»;
- рассмотреть организацию рекламной политики ООО «Прима Авто» на 2018 год;
- предложить дополнительные стимулирующие рекламные мероприятия для ООО «Прима Авто»;
- рассчитать экономическую эффективность данных мероприятий.

Объект исследования является ООО «Прима Авто», магазин автозапчастей и сопутствующих товаров.

Предметом исследования стала реклама и рекламная кампания ООО «Прима Авто».

При написании данной магистерской работы нами были использованы общенаучные методы исследования, такие как анализ, в частности нами проведен анализ существующей рекламной кампании ООО «Прима Авто», синтез применялся нами при составлении плана рекламных мероприятий ООО «Прима Авто» на 2018 год

Методологической основой данной работы послужили труды известных авторов, а также интернет-ресурсы по рекламной деятельности и продвижению.

При изучении теоретических и методологических основ рекламной политики нами были использованы книги таких авторов как Дж. Бернет¹, А.М. Пономарева², Дж.Р. Росситер³ и А.В. Коротков⁴, а также некоторых других авторов.

Научная новизна работы состоит в том, что с помощью данной магистерской работы мы получили обновленный взгляд на возможности и способы рекламы магазина автозапчастей ООО «Прима Авто».

Практическая значимость данной работы состоит в том, что предложенные нами методы рекламы магазина легки и просты в применении, не требуют серьезных затрат и могут быть использованы магазинами при разработке своей рекламной кампании.

Положения, выносимые на защиту:

1. В ходе исследования мы определили суть рекламы и основные этапы разработки рекламной кампании предприятия;

¹ Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.

² Пономарева А.М. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Коллективная монография под ред. А.В. Овруцкого, В.О. Пигулевского. Харьков. Изд-во "Гуманитарный центр", 2015. 432 с.

³ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л.Перси. Пер. с англ. - СПб. и др.: Питер, 2000. – 500 с.

⁴ Коротков А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. М.: Юнити-Дана, 2005. – 304 с.

2. При исследовании мы выявили, что ООО «Прима Авто» проводит стандартную рекламную кампанию, пользуясь традиционными рекламными приемами в виде наружной рекламы, рекламы на радио, раздаточного материала (листовки, буклеты) и пр.

3. Поскольку используемые ООО «Прима Авто» рекламные методы уже не оказывают должного влияния на клиентов магазина, то нами был предложен ряд мероприятий, призванных вдохнуть новую жизнь в рекламную кампанию ООО «Прима Авто» и повысить интерес к ней со стороны как реальных, так и потенциальных клиентов.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников и литературы.

В первой главе мы рассматриваем теоретические основы рекламной политики предприятий, основные виды и методы рекламы. Во второй главе мы изучили организационно-хозяйственную структуру предприятия ООО «Прима-Авто», ее сильные и слабые стороны, угрозы и возможности. А также рассмотрели существующую рекламную политику предприятия. В третьей главе мы разработали комплекс мероприятий по повышению качества рекламной политики предприятия и дали оценку их эффективности.

Основное содержание работы

Термин «реклама» взял свое начало от латинского слова «reclamare» и означал громко кричать, извещать. Дело в том, что таким способом около 2000 лет тому назад на рынках Древнего Рима и Древней Греции глашатаи зазывали покупателей, выкрикивая хвалебные оды продаваемым товарам.

Зарубежные маркетологи, авторы книги «Реклама: принципы и практика» У. Уэллс, Дж. Бернет и С.Мориарти определяют рекламу как оплаченную неперсонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным способом и использующую средства массовой информации с целью склонить аудиторию к покупке или как-либо повлиять на нее»⁵.

В 2006 году в России был принят Закон № 38 «О рекламе», в котором рекламой называется распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товаре, идее и начинании, которая предназначена определенному кругу лиц и призвана сформировать и поддерживать интерес к данному физическому, юридическому лицу, товару, услуге, идее или начинанию и способствовать реализации товара, идеи или начинания⁶.

Исходя из данных определений, мы можем сказать, что реклама – это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

Существует несколько классификаций рекламы:

1. в зависимости от объекта воздействия:

-имиджевая реклама – реклама, которая ставит своей целью формирование положительного имиджа;

5 Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Питер. 2001. С. 248.

6 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // [Электронный ресурс] Сайт Консультант плюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/. Дата обращения: 21.04.2018

- товарная реклама – которая непосредственно направлена на стимулирование клиентов к покупке конкретного товара;

2. по охвату целевой аудитории реклама бывает:

-международная – охватывающая различные аудитории в разных уголках мира;

-национальная – реклама, распространяемая в пределах одного государства, имеющая целью продать товар гражданам одной конкретной страны;

-региональная – реклама товаров, распространяемая в пределах одного субъекта Федерации (области, края, республики и т.д.);

-местная – реклама, продвигающая товары только в конкретном городе и не выходящая за его пределы;

3. в зависимости от выбранной цели и задач выделяют:

- информативную рекламу – рекламу, призванную формировать первоначальный спрос на товар, заявить его цену и основные характеристики, область его применения;

- увещательную рекламу – рекламу, призывающую покупателей приобретать конкретный рекламируемый товар, рассказывающую о его основных достоинствах и выгоде от его приобретения;

- напоминающую рекламу – рекламу, которая пробуждает интерес потребителей к уже забытым товарам, товарам, которые не первый день представлены на рынке и интерес к которым постепенно снизился;

4. в зависимости от канала распространения рекламы:

- реклама в прессе; телереклама; реклама на транспорте; почтовая рассылка; печатная реклама; уличная реклама (листовки, брошюры);

в зависимости от способа воздействия:

эмоциональная реклама – реклама, вызывающая у клиента порыв к покупке товара или услуги; рациональная реклама – реклама, которая описывает суть товара и преимущества от его приобретения; эмоционально-

рациональная реклама – реклама, которая воздействует одновременно на чувства и потребности потенциального покупателя.

В наше время инструменты рекламы помогают в решении остросоциальных проблем. И этому во многом способствует социальная реклама. Она вышла за пределы экономических задач и теперь направлена на достижение гармонии в обществе; популяризацию здорового образа жизни; поддержку незащищенных слоев населения; на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды; на популяризацию многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели⁷.

Общество с ограниченной ответственностью «Прима Авто» основано в 2003г. Компания поставляет на рынок смазочные и расходные материалы, запчасти для автотранспорта, а также индустриальные масла и смазки.

ООО «Прима Авто» реализует смазочные материалы ведущих мировых производителей и сопутствующие товары. Ассортимент компании более 10000 позиций товаров.

Реклама компании «Прима-авто» ведется по нескольким направлениям⁸:

- наружная реклама (билборды);
- реклама на радио и региональном телевидении;
- реклама в газетах;
- реклама на транспорте;
- раздача листовок;

Опираясь на данные, полученные в ходе анализа рекламной кампании ООО «Прима Авто» в 2016-2017 гг., мы разработали план развития рекламирования организации в 2018 году.

⁷Радченко, Д.М. Взаимосвязь рекламной информации и конкурентных преимуществ товара / Д. М. Радченко // Сборник научных докладов научно-практической конференции. – Бийск, 2011. - С. 46-51.

⁸ Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2012. С. 428.

Согласно принятому плану в ООО «Прима Авто» будут внедрены следующие рекламные мероприятия:

Акция «Найдешь дешевле - вернем разницу»

1. Задачи акции: - Увеличение объема продаж шин.
2. Срок проведения: с 01.03.18 по 30.05.18 г. и с 01.10.18 по 31.12.18г.

Суть акции состоит в необходимости совершить покупку автошин в магазине автозапчастей ООО «Прима Авто» в период с с 01.03.18 по 30.05.18 г. или с 01.10.18 по 31.12.18 г.

Покупатель совершает покупку автомобильных шин в ООО «Прима-авто», а затем, если в течение трех календарных дней с момента покупки автошин, покупатель находит в другом магазине розничной торговли нашего города идентичные автошины (бренд/ типоразмер/ производитель/ год выпуска) по сниженной цене, ему возвращается разница в цене и вручается подарок на выбор: дисконтная карта на 5-и % скидку или канистру стеклоомывающей жидкости объемом 4 литра. Данная акция распространяется только на покупку зимних или летних автошин.

Коммуникационные каналы, по которым будет распространяться информация о данной акции:

- Корпоративный сайт: www.prima-avto.ru
- Размещение рекламного ролика в период с 01.02.18 по 15.05.18 г. и с 01.09.18 по 15.12.18г. на радиостанции Европа Плюс.

- Наружная реклама:

билборды 3х6 м.

Оформление магазинов:

- размещение акционных баннеров на фасаде магазина
- размещение информации о сроках акции и порядке ее проведения в торговом зале магазина (кассовая зона, либо зона выдачи).
- размещение акционных плакатов формата А3 в торговом зале (5 шт.)
- размещение акционных воблеров в торговом зале (50шт.)

- трансляция информационного аудио ролика о проведении акции на корпоративном диске в торговом зале магазина

- трансляция видеодиска на TV в зоне выдачи товара

Акция «Обмен АКБ»

Правила проведения Акции «Скидка на покупку нового аккумулятора, шин, дисков при сдаче старого».

Организатором Акции «Скидка на покупку нового аккумулятора, шин, дисков при сдаче старого» является сеть магазинов автозапчастей ООО «Прима Авто».

Акция проводится на территории магазина: г. Саратов: пр-т 50 Лет Октября, 69А

Информационный источник: сайт www.prima-avto.ru, служба поддержки клиентов - тел.: 8-800-800-80-80

Срок проведения Акции: 2018 год.

Для участия в Акции необходимо сдать старый автомобильный АКБ в магазин.

Сотрудник магазина проверит АКБ нагрузочной вилкой с целью выявления отсутствия фальсификации (муляж). К сдаче принимаются АКБ, корпус которых не имеет дефектов корпуса, трещин и подтеков электролита.

При приеме АКБ потребителю выдается купон на скидку в размере 400 рублей.

Купон на скидку может быть использован при покупке новых АКБ, шин и дисков.

Акция «Тормози - за призами заходи»

Задачами акции будут:

- Увеличение среднего чека;
- Мотивация покупателей на совершение повторных покупок (участие в розыгрыше призов).

Срок проведения:

Акция пройдет в два этапа в период с 01.01.18 по 30.03.2018

Первый этап: 01.01.18 - 28.02.18 – выдача скретч-карт (акционных карт).

Второй этап: 01.03.18 - 30.03.18 – предоставление скидки 10% по скретч-картам

Магазины, которые принимают участие в акции:

В акции принимает участие магазин ООО «Прима Авто» по адресу г.Саратов пр-т 50 Лет Октября д.69 а

Для того чтобы стать участником акции, необходимо совершать покупки в магазине ООО «Прима Авто», в период с 01.01.18 по 28.02.18 на общую сумму, более 2400 руб. (с учетом скидки по дисконтной карте), при этом каждый чек должен быть не менее 800 руб., (с учетом скидки по дисконтной карте), если общая сумма покупок состоит из нескольких чеков.

Покупателю, предоставившему чеки на сумму не менее 2400 руб. в период с 01.02.18 по 28.02.18, выдается скретч-карта акции, которая даёт право на участие в розыгрыше моментального приза и дальнейшее участие в розыгрыше главных призов. За каждые 2400 руб. в чеке, выдается скретч-карта (акционная карта).

Все скретч-карты являются выигрышными.

Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта товаров фирмы в 2018 году проводится по формулам, приведенным нами во второй главе данного исследования.

Исходя из расчетов, приведенных выше, делаем вывод, что дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, запланированными в 2018 году, должен составить 20 220 тыс. руб., что на 2 940 тыс. руб. или на 17% больше аналогичного показателя 2017 года. Увеличение данного показателя обусловлено увеличением количества учитываемых дней в товарообороте во время проведения рекламной кампании. Наибольший удельный вес в дополнительном товарообороте имеют стандартные мероприятия: размещение рекламы на щите – 46%,

трансляция рекламы по радио – 29%, реклама в интернете – 13%, остальные мероприятия составили всего 12% .

Расчет экономического эффекта рекламирования:

Рассчитав экономический эффект рекламирования ООО «Прима Авто», запланированный в 2018 году, получили положительный результат, составивший 5 181 тыс. руб., что на 683 тыс. руб. или 15% больше аналогичного показателя в 2017 году. Наибольший удельный вес в данном показателе имеют: размещение рекламы на щитах – 42%, трансляция рекламы по радио – 22%, реклама в интернете – 11%, остальные мероприятия составили всего 25%.

Воспользовавшись полученными данными, можем рассчитать рентабельность рекламирования:

Результаты расчета рентабельности рекламирования, представленные в Таблице 11, отражают эффективность, полученную от затрат на рекламирование и составляют 73%, что на 47% больше аналогичного показателя 2017 года. Данный результат можно расценивать как высокий, что свидетельствует об эффективности разработанной рекламной политики организации и возможности ее практического применения в 2018 году с целью оптимизации затрат на рекламирование и увеличения коммерческого результата от проводимых мероприятий.

В качестве вывода можно сказать, что рекламная кампания такого специфического предприятия как магазин автозапчастей неразрывно связана со стимулированием сбыта товара, поэтому предложенные нами мероприятия носят одновременно и рекламный характер и характер мероприятий по стимулированию сбыта. Эти мероприятия можно отнести к рекламе, поскольку информация о них будет распространяться в виде радио и теле рекламных роликов, посредством раздачи листовок в местах массового скопления людей, а также посредством ряда баннеров, которые будут развешены в каждом районе города Саратова.

Заключение

Исходя из рассмотренного в работе материала, можно сделать следующие выводы. Мы выполнили все задачи, которые ставили перед собой в работе. Во-первых, мы рассмотрели понятие и роль рекламы в современном мире и пришли к выводу, что реклама сегодня является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга при продвижении товаров и услуг.

Во-вторых, проанализировав этапы разработки рекламной политики предприятия мы пришли к выводу, что каждый из этапов взаимосвязан с предыдущим этапом и несет определенные задатки, заложенные на предыдущем этапе. В-третьих, мы проанализировали эффективность рекламных мероприятий компании «Прима-авто» и пришли к выводу, что при грамотно проведенной рекламной кампании эти мероприятия очень эффективны и действенны в современных рыночных условиях. В-четвертых, мы разработали ряд рекламных мероприятий, способных положительно повлиять на спрос на продукцию ООО «Прима-Авто» и оценили эффективность их внедрения. Мероприятия эти будут внедряться в течение всего 2018 года, но будут охватывать разные сезонные периоды.

Рассчитав экономическую эффективность данных рекламных мероприятий можно сделать вывод, что они будут достаточно эффективными и рентабельность предприятия увеличится на 17% по сравнению с показателями 2017 года в результате их внедрения в рекламную кампанию ООО «Прима Авто». Экономический эффект этих мероприятий составит 5181 руб., что на 15% больше экономического эффекта от рекламы ООО «Прима Авто» в 2017 году. Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.