

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ИРГАЛИЕВА АНЖЕЛИКА АЛЕКСАНДРОВНА

**ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ
СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В настоящее время в области взаимодействия PR и региональных СМИ происходят постоянные изменения стратегий и методов, и проблематика данного исследования по-прежнему несет актуальный характер. Сегодня в российских регионах происходят изменения и многие из них становятся привлекательны для ведения бизнеса. Однако обстановка и рынок регионального характера может существенно отличаться от столичного. СМИ играют огромную роль в продвижении товаров, услуг и компаний на рынке, именно поэтому тема взаимодействия PR с региональными средствами массовой информации все чаще становится объектом пристального внимания ученых – теоретиков и практикующих маркетологов. Следует отметить, что в России характер становления взаимоотношений СМИ и PR происходил неоднозначно и трудно, не так, как, например, в странах Западной Европы или Северной Америки.

Объект исследования - взаимодействия PR и региональных СМИ в ходе рекламной кампании.

Предмет исследования – PR и рекламная кампания сети АЗК «ТОРЭКО» компании ООО «АЛЬКОРР».

Цель работы – исследование особенностей организации рекламных и PR-кампаний в региональных средствах массовой информации.

Поставленная цель определяет **задачи** исследования:

1. Рассмотреть определение, цели и методы PR.
2. Изучить общее и особенное в проведении рекламных и PR кампаниях.
3. Описать особенности регионального медиарынка Саратовской области.
4. Охарактеризовать место сети АЗК «ТОРЭКО» в социальной, экономической и маркетинговой среде Саратовской области.
5. Проанализировать рекламную и PR деятельность сети АЗК «ТОРЭКО» в медийной среде Саратовской области.

6. Разработать проект рекомендаций для продвижения на рынке рекламы АНГКС «ТОРЭКО – метан» в г. Энгельс.

PR (Public relations) в переводе с английского означает «общественные связи», «рассказ для публики», «общественные отношения», «изучение и формирование общественного мнения». Возникновение и развитие PR было обусловлено законами, традициями и потребностями общества.

PR — управляемый процесс коммуникации с обществом, призвание которого информировать общественность о деятельности организации с коммерческими, специальными или иными целями. Цели же эти должны быть ясными, социально полезными, а информация по их достижению — точной и без пропагандистской окраски.

Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности организации (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.) [38, с. 42].

Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. PR — это обеспечение благополучия организации как в ближайшем, так и в отдалённом будущем.

Главная цель PR — формирование ситуации успеха организации в обществе.

Основные цели:

1. Позиционирование объекта PR — создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.
2. Повышение имиджа — после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.

Рекламные кампании имеют много общего с кампаниями по связям с общественностью.

1. Рекламные и PR-кампании носят комплексный характер. Они не могут ограничиваться только одной передачей информации, одним мероприятием или одним средством массовой коммуникации.

2. Как и в сфере связей с общественностью, рекламные кампании испытывают сильное влияние фактора времени. Дело в том, что «в зависимости от фаз жизненного цикла товара меняется логика, ход и развитие рекламной кампании». Как пишет И. А. Ларионова, рекламная кампания «может быть рассчитана на несколько лет (в мировой практике известны случаи проведения рекламных кампаний в течение 20—25 лет) или быть краткосрочной — от нескольких месяцев до 2—3 часов».

3. Кампании обоих видов заранее самым тщательным образом планируются и готовятся. Так, например, приемы медиапланирования первоначально получили самое широкое распространение в рекламной практике, а затем переключались в сферу связей с общественностью.

4. Типовая модель их организации и проведения. Название этапов и их содержание практически идентичны.

Вместе с тем имеются и некоторые отличия рекламных кампаний от кампаний по связям с общественностью.

1. В средствах *информирования целевых аудиторий*: для рекламной кампании основным является реклама, а для PR-кампании — PR-средства.

2. В рекламных кампаниях основным методом планирования является *медиапланирование*, когда происходит отбор конкретных СМИ для размещения в них платных сообщений. При этом менеджеры рекламной кампании могут «купить» любые СМИ и ограничены в своем выборе только бюджетом. В кампаниях по связям с общественностью при составлении плана основную роль играет *организация специальных мероприятий*, а выбор СМИ носит приблизительный характер. Выход публикаций или сообщений в СМИ, а также их содержание не гарантированы.

3. Рекламные кампании в среднем стоят значительно дороже, чем кампании по связям с общественностью, а доверие к рекламным сообщениям в несколько раз ниже.

4. эффективность рекламных кампаний несколько легче поддается измерению и оценке. Для этого достаточно замерить объемы продаж конкретного товара до начала рекламной кампании, в ходе и после ее окончания. Таким образом, эффективность рекламной кампании вполне возможно измерить не только сразу же после ее окончания, но и во время ее проведения. В то время как в случае с кампанией по связям с общественностью, скорее всего, эффект скажется лишь некоторое время спустя, так как большинство из них строятся с расчетом на длительную перспективу.

Саратовская область – один из самых крупных регионов Российской Федерации. В последнее время область испытывает определенные экономические трудности и обнаруживается отток населения. Однако, несмотря на это, область остается серьезным экономическим субъектом РФ. Одним из самых одиозных проектов последнего времени является проект по созданию Саратовской агломерации, которая объединит Саратов, Энгельс и три муниципальных района. Это позволит не просто повысить количество общего населения такой агломерации до 1,2 млн. человек, но сделать ее определенной точкой роста в экономическом и социальном планах. Кроме того, Саратовская область, что важно для данного исследования, является крупным транспортным центром, через который проходит 5 федеральных трасс и 4 межрегиональных. Это показывает большую перспективу в строительстве заправочных станций на этих магистралях.

Опыт показывает, что рекламные кампании для автозаправочных станций оказываются наиболее эффективными, если осуществляются средствами радиовещания. Реклама на телевидении оказывается менее рабочей. Дело в том, что целевой аудиторией сети автозаправок являются автомобилисты, которые часто ставят радио фоном в машине. Водитель может внезапно обнаружить, что топливо заканчивается и реклама по радио в этом

случае становится определенным маячком услуги, которую оказывают именно для этого человека. В данной работе основное внимание как раз и будет уделено средствам радиовещания.

Сегодня в Саратовской области трансляцию ведут 26 радиостанций с большим охватом аудитории и различными направлениями деятельности. Однако в рейтинге радиостанций Саратова лидирует радио Европа плюс. За долгие годы работы это радио прекрасно зарекомендовало себя. Его аудитория достаточно разнообразна и охватывает возрастную аудиторию от 16 до 40 лет. Основная часть слушателей радиостанции – это молодые и социально активные люди, имеющие устойчивый социальный статус.

На втором месте в рейтинге популярности радиостанций (по данным сайта <http://radiogenerator.ru/>) занимает Русское радио. Это также радиостанция, которая достаточно давно присутствует на саратовском медийном рынке. Особенность аудитории Русского радио заключается в том, что она состоит из 55 % женщин и ограничивается возрастным диапазоном от 25 до 45 лет. Следует также отметить, что данное радио слушают не только люди с высоким уровнем дохода, но оно популярно и среди населения с низкими доходами.

Замыкает тройку лидеров Авторадио. В Саратове этот ресурс пользуется большой популярностью среди автомобилистов. Большую часть его аудитории составляют владельцы личного автомобильного транспорта, таксисты, дальнобойщики, водители городского транспорта. Это делает компанию крайне привлекательной для размещения рекламы.

Самым известным в Саратове телевизионным ресурсом является ГТРК «Саратов» и цикл программ, которые включены в региональный блок на канале «Россия». ГТРК «Саратов» Филиал всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании.

Телерадиокомпания представлена следующими ресурсами:

- телеканал «Россия 1»
- телеканал «Россия 24»
- интернет-канал «2-я Садовая»

— радиоканал «Радио России. Саратов»

Собственно, существует еще один саратовский телеканал «Саратов 24». Телеканал «Саратов 24» производит самое большое количество телепрограмм о Саратове и Саратовской области среди всех региональных телеканалов, вещающих на территории Саратовской области. Однако следует отметить, что охват канала небольшой, так как он является кабельным каналом. Но в данном случае канал может разместить новостной сюжет, освещающий акцию в рамках рекламной кампании.

Компания «ТОРЭКО» работает на рынке Саратовской области. Именно поэтому ее целевая аудитория ограничена географическим фактором. В этом случае не рационально использовать дорогостоящие ресурсы федеральных каналов для рекламы. Более эффективным оказывается скрытая реклама, например, упоминание кампании при освещении местным телевидением значимых для Саратовской области событий, например, экологического, социального или благотворительного характера. Для этого очень хорошо подходят социальные и новостные программы саратовского телевидения.

В Саратове существует несколько крупных интернет пабликов, которые не просто информируют жителей о состоянии региона и основных новостях, но и формируют общественное мнение. Самым крупным подобным пабликом является «Типичный Саратов» около 155 тысяч пользователей.

Помимо «Типичного Саратова» есть еще несколько пабликов, например, инстаграмм-аккаунт Saratovinsta, группы «Афиша.Саратов», «Ищу тебя. Саратов», «Аренда Саратов» во «ВКонтакте», а также группа «Типичный Саратов» в «Одноклассниках», Facebook и Twitter.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что медийный рынок Саратовской области представляется крайне перспективным во многих направлениях своего развития. Сегодня для компаний, выходящих на рынок Саратовской области выгодной оказывается реклама на радио, телевидении и сети интернет.

Сеть автозаправочных станций «ТОРЭКО» началась с открытия первой заправочной станции в 1998 году. Первая станция была открыта на окраине города Саратова в очень удобном месте расположения. Это позволило за два года не только нарастить обороты продаж, но и открыть в 2000 году вторую автозаправочную станцию на другом конце города Саратова в Заводском районе.

На данный момент сеть автозаправочных станций «ТОРЭКО» насчитывает 13 пунктов продажи горюче-смазочных материалов в Саратове и Энгельсе. Однако следует отметить, что компания ставила перед собой цель – создание таких автозаправочных комплексов, которые могли бы удовлетворить спрос покупателя не только на топливо. Как правило, на заправку, особенно ту, которая находится на выезде из города, приезжают автолюбители, которым предстоит долгая дорога или поездка на дачу, пикник и прочее. В этом случае очень востребованными становятся услуги магазинов с различными товарами, в том числе и первой необходимости, а также мини кафе, где во время или после заправки автомобиля клиент может выпить кофе, перекусить или просто расслабиться в непринужденной, теплой обстановке.

Таким образом, в компании была поставлена цель не просто создать пункт продажи топлива, но расширив ассортимент услуг и товаров, ассоциировать у покупателя заправки «ТОРЭКО» с приятным, красивым местом, где можно и купить все необходимое, и приятно провести время.

Также следует отметить, что в сети автозаправочных станций «ТОРЭКО» предлагают широкий спектр различных услуг по обслуживанию автомобилей клиентов.

В Саратовской области на рынке продажи горюче-смазочных материалов наблюдается хорошая конкуренция. По данным сайта <https://www.benzin-price.ru/> на сегодняшний день в Саратовской области действуют 412 АЗС. Самыми крупными компаниями этого сегмента являются компании «ЛУКОЙЛ», «Роснефть» (бывшее ТНК) и «ТОРЭКО».

Итак, к преимуществам сети АЗК «ТОРЭКО» можно отнести:

- широкое использование дополнительных услуг, необходимых автовладельцам,
- стремление создания максимально комфортных условий пребывания покупателя на заправочной станции,
- клиентоориентированность компании, что отражено в ее миссии и деятельности в целом (это часто упоминается в положительных отзывах клиентов).

К недостаткам же в конкурентной среде можно отнести малое распространение АЗК на территории Саратовской области, а также отсутствие возможности заправки газобаллонного оборудования. Это и приводит к потере значительной части клиентов, в частности, большого количества такси, которые, преимущественно, заправляются метаном.

Логотип «ТОРЭКО» выполнен в виде круговой спирали. Такой посыл вполне отражает задачи компании, которая стремится не просто продать определенный товар, но имеет своей целью развитие сферы услуг, сервиса на своем предприятии. Это очень важная деталь, так как работа с клиентами предполагает создание определенного круга лиц, сообщества постоянных клиентов, которые выбирают только заправочные станции «ТОРЭКО». Именно поэтому для логотипа компании оказалась предпочтительна форма круга, которая сама по себе символизирует и вызывает ассоциации единства, целостности, «круга друзей» и подобных значений. Однако в использовании формы круга для логотипа таится и опасность, заключенная в том, что круг можно воспринимать как законченность и остановку в развитии. В дизайне логотипа «ТОРЭКО» этот возможный недостаток исправлен, так как круговая форма логотипа скрывает в себе спираль. Именно спираль означает и воспринимается зрителем как движение и постоянное развитие.

Также следует отметить, что согласно своей миссии и цели работы сеть автозаправочных станций «ТОРЭКО» организует и является спонсором многих социальных акций и проектов. Результатом такой работы является широкая известность бренда как социально значимого. Например, на протяжении долгих

лет сеть АЗК «ТОРЭКО» выступала спонсором Непрофессиональной хоккейной лиги, призом в которой был кубок «ТОРЭКО». Эта социально-значимая программа по поддержке спорта позволила улучшить имидж компании как ответственного и честного игрока на региональном рынке услуг.

Большой популярностью среди автолюбителей также пользуется рекламная акция, в ходе которой 1 числа каждого месяца можно получить скидку в 1 рубль с каждого литра любого топлива. Такая акция за время ее проведения показала свою эффективность в целях привлечения новых клиентов, которые благодаря скидке приезжают на заправку, знакомятся с ее сервисами и качеством топлива.

Также в 2020 году накануне праздника 23 февраля была проведена акция совместно с ГИБДД Саратовской области по вручению автомобилистам памятных подарков. Эта акция не только позволила спонсировать социально-значимый проект, но и была реализована с целью адресного, конкретного обращения к владельцам транспортных средств.

Март 2020 года стал для многих предприятий Саратовской области и всей России сложным переломным моментом. Угроза коронавирусной инфекции и объявление о пандемии обнаружили новые риски для развития бизнеса, в том числе и для бизнеса по продаже горюче-смазочных материалов.

Также в условиях пандемии сеть АЗК «ТОРЭКО» организовало и провело социально-значимую акцию, которая освещалась региональными средствами массовой информации. Акция состояла в том, что в начале апреля 2020 года директор компании «Торэко – Саратов» Тимур Албаков передал гуманитарную помощь многодетным семьям и семьям с ребенком – инвалидом, в количестве 30 тысяч медицинских масок многократного использования. Эта акция позволила подтвердить и укрепить в регионе имидж «ТОРЭКО» как социально ответственного бизнеса, чутко реагирующего на социальные изменения и способного действовать в нестабильных условиях.

Важным пунктом в формировании PR образа и рекламы сети АЗК «ТОРЭКО», начиная с 2016 года, является SMM продвижение бренда. Заказ на

SMM продвижение в 2016 году получило Агентство цифрового маркетинга «VIRUS».

Основными социальными сетями, в которых осуществляется SMM продвижение сети АЗК «ТОРЭКО» стали «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram». Именно в этих сетях наиболее широко представлена целевая аудитория. Контент проекта был сформирован, исходя из потребностей и предпочтений целевой аудитории.

Первая задача, которая была принята к реализации, стала задача повышения доверия аудитории к качеству топлива на автозаправочных комплексах «ТОРЭКО». Для этого была организована акция «Агент проверки качества топлива ТОРЭКО». Для реализации акции было выбрано крупнейшее в Саратовской области сетевое сообщество автолюбителей (МДПС). Членами этого сообщества являются, преимущественно, молодые люди, имеющие автомобили и водительский стаж, что отвечало требованиям целевой аудитории.

Ход акции был отражен в рекламных роликах с комментариями специалистов и распространен среди членов сообщества МДПС. За время своей работы промо-ролик набрал 6000 просмотров среди 35 000 участников сообщества.

Социальные сети являются отличным инструментом для проведения мини акций и розыгрышей, апеллирующих к конкретным клиентам. Так, в сообществе «ТОРЭКО | сеть автозаправочных комплексов» социальной сети «Instagram» был разыгран большой плюшевый медведь. Акция была приурочена к празднованию Международного женского дня и имела своей целью создание вирусного упоминания брэнда ТОРЭКО в социальной сети.

Крайне удачной можно считать рекламную акцию в сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» под названием «Розыгрыш 225 литров топлива». Благодаря данной компании возникла в социальных сетях вирусная волна упоминания ТОРЭКО, а сообщество пополнилось тысячами участников.

Хорошо показали себя конкурсы, связанные с фотографией. Первым конкурсом была акция в Instagram-аккаунте ТОРЭКО с хэштегом #хочублины. Участники должны были присылать свои фотографии с едой в кафе и на автозаправочном комплексе. Акция также пользовалась популярностью. После этого на некоторых заправках были созданы фотозоны и устраивались конкурсы фотографий с этих мест.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ребрендинг фирмы и создание ее нового фирменного стиля положительно отразились на имидже компании в целом. Удачная рекламная компания последних лет, позиционирование себя как социально ответственного бизнеса, приоритеты выстраивания корпоративного духа команды, а также профессиональное SMM продвижение бренда позволили увеличить клиентскую базу компании и занять лидирующие позиции на рынке горюче смазочных материалов в Саратовской области.

По данным портала «Бизнес Вектор» в Саратовской области на сегодняшний день существует только 8 действующих метановых заправок. Тогда как количество транспорта, работающего на метане значительно выросло. Например, в Саратовском регионе около 1500 автомобилей, работающих на газу. В последних годах в средствах массовой информации Саратовской области часто поднимается тема нехватки заправочных комплексов для транспорта, работающего на метане. Около действующих заправок выстраиваются длинные очереди. Ситуация усугубилась с приходом на рынок компаний перевозчиков такси, использующих газометановое оборудование, которое гораздо выгоднее в эксплуатации. Таким образом, в области сложился спрос на реализацию качественного газового топлива .

Компания ООО «АЛЬКОР» в сложившихся условиях принимает решение об открытии четырех станций «ТОРЭКО – метан». Таким образом, компания стремится занять свою нишу в быстро развивающемся рынке. Сегодня уже совсем скоро откроется газовая заправка «ТОРЭКО – метан» в г. Энгельс.

По результатам проведенного анализа, который представлен в таблице можно выделить основные векторы стратегии рекламной компании «ТОРЭКО – метан» в г. Энгельс. Из данных SWOT – анализа хорошо видно, что большой риск во внедрении газозаправочного оборудования состоит в том, что на реализацию проекта могут влиять политические решения.

Также риски связаны с тем, что современная благоприятная ситуация на рынке в скором времени изменится из-за того, что наблюдается большой рост числа газовых заправок, что может привести к оттоку клиентов. Также следует учесть и возможный риск подорожания топлива в связи с тем, что все большее число автовладельцев переоборудуют свои транспортные средства на газовое оборудование.

Однако, при таких очевидных рисках открывается и серьезная перспектива для развития бизнеса. Большинство машин автопарков крупных перевозчиков сегодня работает на газовом оборудовании. Это открывает возможности крупных контрактов для поставки топлива. Кроме того, пропаганда и развитие метановых заправочных станций открывает возможности в создании нового уровня социальной ответственности компании в целом, так как метан в качестве топлива более экологичен, чем бензин.

Стратегия продвижения заправочной станции «ТОРЭКО – метан» должна быть поделена на три этапа. Это позволит четко контролировать ход кампании и оценивать риски на каждом этапе, внося необходимые корректировки в ход кампании.

На первом этапе кампании необходимо разработать кампанию «Заправься по полной», в рамках которой водитель заправляет полный баллон и получает бесплатный кофе и наклейку на автомобиль. Для этого необходимо подготовить дизайн бесплатных наклеек «Я заправил метан на ТОРЭКО», записать аудио ролик для радио и определить контент для социальных сетей.

Бесплатные наклейки на автомобили должны быть небольшого размера и представлять собой круг диаметром 15 см. В центре круга расположен яркий логотип «ТОРЭКО», представляющий собой стилизованную закрученную сине-

желто-белую спираль. По окружности логотипа расположена надпись: «Я заправил МЕТАН на ТОРЭКО». При этом слова: МЕТАН и ТОРЭКО выполнены одним шрифтом. Данные наклейки будут бесплатно предлагаться водителям вместе с бесплатной кружкой кофе.

Аудио ролик должен содержать в себе основную информацию об открытии в Энгельсе новой метановой заправки под маркой «ТОРЭКО». Главная идея этого ролика будет заключаться в том, чтобы сделать акцент на заправке не только автомобиля, но и водителя, предлагая ему за заполнение полного бака бесплатный кофе.

В социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», в группах сети «ТОРЭКО», создать рекламный пост об акции «Заправься по полной», а также разместить контент об экологичности метана в качестве топлива и о перспективах его использования. Особо следует подчеркнуть, что данный вид топлива стремительно набирает популярность в Европе.

На втором этапе определить основные медиаресурсы, на которых будет прокручиваться аудио ролик и запустить рекламную кампанию. Рекламная кампания также будет реализована поэтапно:

1. запуск рекламы на радио (Авторadio, Юмор fm, Радиола), съёмки и размещение новостного сюжета на телеканале «Саратов 24»
2. Размещение баннера в г. Энгельс по направлению к АГНКС
3. Запуск контента в социальных сетях о выгоде и экологичности метанового топлива;
запуск хэштега #заправьсяпополной и размещение в социальных сетях информации об акции, ее сроках и месте проведения;
4. Проведение акции «Заправься по полной!», подведение итогов акции, размещение фото и видео отчета в социальных сетях.

Третий, последний этап стратегии реализации рекламной кампании предполагает подведение итогов, оценку результатов и принятие решения о дальнейшем развитии кампании.

Из календарного графика видно, что работа над проектом займет 36 дней с 01.09.2020 до 06.10.2020 и состоит из шести этапов:

1. Разработка и распечатка раздаточного материала (наклейки).
2. Запись рекламного ролика для радио.
3. Разработка и размещение рекламного контента для акции в социальных сетях в аккаунтах "ТОРЭКО".
4. Запуск рекламного ролика на радио, съёмки и размещение новостного сюжета на телевидении.
5. Проведение акции "Заправься по полной!".
6. Подведение итогов акции, размещение фото и видео отчетов в социальных сетях.

Рекламная кампания будет, преимущественно, реализовываться через радио и социальные сети. Приоритетными радиостанциями были выбраны Авторадио, Юмор fm и Радио Радиола. Рекламная кампания будет, преимущественно, реализовываться через радио и социальные сети. Приоритетными радиостанциями были выбраны Авторадио Саратов, Юмор fm Саратов и радиостанция Радиола. В первом случае радиостанции ориентированы именно на ту аудиторию, которая является целевой для рекламной кампании «ТОРЭКО-метан», то есть адресована автолюбителям и профессиональным водителям. Радио Радиола же в последнее время стремительно набирает популярность среди слушателей с уровнем достатка средний и ниже среднего, которые думают об экономии .

В социальной сети планируется использовать уже существующие и активные сообщества в «Вконтакте» и «Instagram». Медиаплан рекламной кампании представлен в таблице 5.

Бюджет данного проекта составляет 200 000 рублей. В него включены запись промо-ролика, размещение рекламы в эфире радиостанций, съёмки и размещение новостного сюжета, распечатка промо-продукции, размещение баннера.

На каждом этапе работы проекта необходимо следить за эффективностью его работы. В данном случае эффективность целесообразно оценивать по нескольким параметрам. Во-первых, по количеству просмотров и репостов материалов акции в социальных сетях. Во-вторых, по количеству отзывов на сайтах с информацией о новой заправке «ТОРЭКО». Также следует учитывать соотношение положительных и отрицательных отзывов, которые оставляют клиенты. В том числе необходимо отслеживать количество посещений заправочного комплекса ежедневно и отмечать динамику роста или его отсутствие. Это даст возможность проанализировать ход рекламной кампании. На самой заправочной станции необходимо ненавязчиво опрашивать клиентов, выясняя, что нравится им на новой заправке и что они бы хотели изменить.

Предполагается, что в результате реализации данного проекта целевая аудитория будет проинформирована о появлении нового заправочного комплекса «ТОРЭКО – метан» в г. Энгельс и увеличится его клиентская база.