

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

Совершенствование рекламно-информационной деятельности предприятия
по оказанию услуг (на примере ООО «НЭС»)

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 391 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Фоминой Александры Сергеевны

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С. Е. Каменева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
проф., д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2021

Введение. Широко известно, что реклама – это двигатель прогресса, а информация представляет из себя ценный ресурс, который в настоящее время продаётся, покупается, продвигается и активно используется во всех сферах жизни.

Рекламно-информационная деятельность – неотъемлемая часть деятельности любого современного бизнес-субъекта, который хочет не просто «выжить», но и добиться успеха на рынке, перешагнуть высокие входные барьеры в отрасль, победить в конкурентной борьбе и отвоевать себе самые лучшие сегменты и отрасли, самых обеспеченных и способных к потреблению клиентов.

Сервисные предприятия, или, иначе, предприятия, которые предоставляют услуги, нуждаются в хорошей рекламе и продвижении ничуть не меньше, чем товаропроизводители и точки сбыта. Услуга – это тот же товар, и рынок услуг в настоящий момент очень насыщен. Предложение зачастую превышает спрос, в результате чего происходит нарушение рыночного баланса, и более «слабые» игроки оказываются вынужденными покинуть рынок. Чтобы организации в существующих условиях заработать большой спрос, необходимо хорошо работать над рекламой и маркетингом, налаживать и совершенствовать свою рекламно-информационную деятельность, вкладывать большие средства в продвижение. Если подходить к данному процессу грамотно, привлекать хороших специалистов и использовать новые подходы, инструменты и средства, то все огромные вложения обязательно себя окупят, а компания, вероятно, привлечёт большое количество новых клиентов.

Рынок юридических услуг, юридической помощи в России сейчас также очень насыщен ввиду большого спроса на данную категорию «сервиса». Обеспечение выживаемости и развития субъектов такого бизнеса требует обязательной рекламно-информационной работы, непрерывной, постоянной, в оффлайн и онлайн режиме. Большая конкуренция требует привлечения самых передовых средств и методов продвижения, которые

часто дорого обходятся компаниям, ввиду чего многие новые субъекты просто не выживают на рынке, так как не могут привлечь целевую аудиторию, заработать себе имидж и репутацию и выйти «в плюс» по доходам.

В целом важно отметить, что рекламно-информационная деятельность сервисных предприятий имеет свои особенности, которые важно учитывать при рекламе и продвижении таких субъектов бизнеса, разработке рекламных кампаний и вложения в них огромной части бюджета организации. Кроме того, важно учитывать и конкретную отраслевую специфику, так как, к примеру, реклама услуг парикмахера и эффективные способы продвижения таких услуг будут явно и серьёзно отличаться от продвижения услуг юридической помощи лицам, попавшим в сложную ситуацию.

Цель выпускной квалификационной работы (ВКР) состоит в исследовании теоретико-практических аспектов совершенствования рекламно-информационной деятельности предприятия по оказанию сервисных услуг на примере ООО «НЭС».

Достижение поставленной цели исследования требует решения ряда следующих задач:

- раскрыть понятие, сущность, виды и функции рекламно-информационной деятельности сервисных предприятий;
- определить роль и место радио и телерекламы в деятельности сервисных предприятий;
- описать роль средств печатной рекламы в деятельности сервисных предприятий;
- изучить рекламно-информационную деятельность в сети Интернет;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «НЭС»;
- проанализировать и оценить рекламные кампании ООО «НЭС»;
- разработать мероприятия по таргетингу;

- разработать мероприятия по улучшению отдела рекламы на предприятии;
- разработать мероприятия по улучшению качества рекламы в печатных СМИ, радио, ТВ и интернете;
- оценить эффективность предложенных мероприятий и экономические результаты их реализации.

Теоретическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных авторов по теме исследования, материалы справочной литературы, периодических изданий и электронных ресурсов сети Интернет, а также внутренняя информация и документация ООО «НЭС». Кроме того, при подготовке работы были использованы материалы некоторых нормативных правовых актов, связанных с темой работы, к примеру, Федеральный закон «О рекламе».

Практической основой ВКР выступили методы сбора, обработки, систематизации и анализа информации, методы индукции и дедукции, системного анализа; статистические и математические, графические методы и методики. Структура выпускной квалификационной работы обусловлена её целью и задачами, и состоит из введения, трёх глав, разделённых на десять параграфов, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность проблемы работы, раскрывается степень её научной разработанности, устанавливается цель, задачи, теоретическая и практическая основа исследования, описывается его структура. В первой главе описываются теоретические основы исследования рекламно-информационной деятельности в работе сервисных предприятий. Во второй главе проводится исследование рекламно-информационной деятельности ООО «НЭС». В третьей главе осуществляется разработка мероприятий, направленных на повышение качества рекламно-информационной деятельности ООО «НЭС». В заключении приведены основные выводы по теме работы, обобщены теоретические и практические положения, выведенные в результате исследования. Выпускная

квалификационная работа выполнена на 74 страницах. Список использованной литературы составил 30 источников.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические основы исследования рекламно-информационной деятельности в работе сервисных предприятий» рассматриваются понятие, сущность, виды и функции рекламно-информационной работы на предприятиях по оказанию сервисных услуг. В главе также были выделены теоретические аспекты исследования. Особое внимание в главе уделяется оценке роли и места печатной рекламы в СМИ, радио и телерекламы, а также рассматривается рекламно-информационная деятельность в сети Интернет в рамках деятельности предприятий.

Реклама представляет собой информацию, распространённую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или на поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Несомненно, реклама может быть отнесена также и к одному из подвидов такого обширного понятия, как «информация». В самом общем смысле информация представляет собой сведения, сообщения, передаваемые от адресата к адресанту, а также сам процесс передачи таких сведений и сообщений. С развитием современной цивилизации реформировалось и понимание термина «информация», возникла необходимость в её научном исследовании и вычленении конкретных её свойств.

Понятие информации весьма более обширно и содержательно, чем понятие рекламы. Реклама всегда является информацией, но информация не всегда является рекламой, то есть, рекламу можно признать лишь как разновидность информации, одну из её форм.

Рекламно-информационная деятельность – это особая форма коммуникация, специфика которой состоит в определённом уровне охвата конкретизированной аудиторной группы за обозначенный временной период.

Задачи рекламно-информационной деятельности определяются в соответствии со стремлениями и целями рекламодателя. Определённые задачи рекламно-информационной деятельности вырабатываются на основании результатов анализа текущего состояния рынка, определённого сегмента рынка.

Реклама исполняет информационную функцию, обеспечивая потребителей направленным потоком информации о товаропроизводителе и самих товарах, в частности об их потребительской стоимости. Наряду с этим, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает через узкие рамки информационной функции и берёт на себя помимо этого ещё и коммуникационную функцию.

Для того, чтобы изучить конкретные инструменты распространения рекламы и ведения рекламно-информационной деятельности сервисного предприятия для нас было важно определить некоторые особенности такой деятельности, а именно – выделить объект рекламы (продвижения). В сфере сервиса объектами продвижения выступают сервисные продукты. Сервисный продукт – это понятие гораздо более конкретное и вместе с тем более сложно и ёмкое, чем услуга.

В нашей работе примером для анализа рекламно-информационной деятельности послужила организация ООО «НЭС». НЭС – первое экспертное сообщество, которое узко специализируется именно на возврате денег из недобросовестных инвестиционных и брокерских компаний, онлайн-казино и букмекерских контор. Официальная регистрация гарантирует строгое соблюдение требований законов РФ. Готовит документацию для банков, взаимодействует с контролирующими органами, занимается поиском платежей.

С помощью компании ООО «НЭС» можно: вернуть деньги на этапе мирного урегулирования путем ведения претензионной работы. Компания знает, как «протолкнуть» документы в любой банк. Компания работает самостоятельно и «под ключ», клиенты ничего не заполняют, не тратя нервы

на общение с брокером и банком. Компания на шаг впереди брокера – знает, какие доказательства оппонент может предоставить в свое оправдание в платежную систему. На каждом этапе компания письменно отчитывается о процессе возвратов. Компания официально зарегистрирована в РФ, таким образом, права клиентов всегда будут защищены.

Сущность организационной структуры состоит в делегировании прав и обязанностей для разделения труда. Организационная структура рекламного агентства является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

В ООО «НЭС» ежедневно обращаются около 200 человек. Было более 3000 тыс. побед, деньги вернулись из более чем 600 недобросовестных компаний. Опыт работы компании с более чем 200 банками России, СНГ и Европы. НЭС включает в себя 25 экспертов финансового права, банковского дела, электронной коммерции.

Следовательно, у компании много задач: формирование новых направлений; анализ конкурентов, анализ состояния рынка; анализ спроса и предложения; определение сегмента рынка; завоевание доли на рынке услуг; создание положительного имиджа компании и многие другие.

На предприятии четко распределены полномочия и меры ответственности по каждой должности. Структура управления на предприятии – линейно-функциональная. Линейное управление подкреплено вспомогательными службами.

Организация уделяет большое внимание рекламе и продвижению, что реализуется, преимущественно, в «сетевых» источниках. Так у ООО «НЭС» есть официальный сайт, с помощью которого потенциальный клиент может ознакомиться с услугами фирмы, пообщаться с ботом, связаться с реальными менеджерами, узнать прайс и сделать первый шаг к сотрудничеству с организацией.

Специфические услуги, предоставляемые ООО «НЭС» заставляют

специалистов организации тщательно продумывать маркетинговую стратегию своей организации. Так, маркетинговый план был разделен на 2 направления, одно из которых направлено на организации, а второе – на заказчика.

На привлечение организаций направлены следующие виды рекламы: почтовая рассылка, вывески и информационные щиты в месторасположении офиса, размещение баннерной рекламы в массовых скоплениях торговых точек и офисных зданий, размещение информации в справочнике 2ГИС, создание сайта.

Для осуществления деятельности по рекламе и продвижению ООО «НЭС» применяет следующие инструменты:

- собственный веб-сайт с удобным пользовательским интерфейсом, чат-ботом и интересным наполнением;
- нативная и баннерная реклама на сторонних сайтах, с которыми сотрудничает ООО «НЭС»;
- нативная реклама на сервисе «Яндекс.Кью»;
- контекстная реклама на платформах «Яндекс.Директ» и «GoogleAd».

Официальный сайт компании сам по себе является хорошим средством маркетинговой коммуникации, так как помогает оперативно, в режиме реального времени наладить контакт с новым клиентом и познакомить его с организацией и её деятельностью. Кроме того, на сайте клиент может узнать, какие аналогичные его ситуации уже решались экспертами ООО «НЭС», что также положительно влияет на принятие решения о покупке услуги именно у данной организации.

На сайте применяются технологии баннерной рекламы, всплывающий чат-бот, «горячая кнопка», по которой можно заказать звонок менеджера. Кроме того, для удобства клиентов сразу на первой странице даны три номера телефона для связи с компанией, а также можно получить бесплатную консультацию, вбив необходимые данные в строки и нажав

соответствующую кнопку.

Официальный сайт является отличным средством рекламы и элементом маркетинговых коммуникаций ООО «НЭС». Он даёт такие преимущества, как:

- обеспечение оперативной связи с клиентом;
- информирование потенциального клиента об услугах, ценах компании, отзывах о её деятельности;
- получение «обратной связи» от клиентов, широкие возможности анализа клиентских запросов, наиболее популярных и востребованных услуг на рынке юридической помощи;
- разгрузка менеджеров с помощью чат-бота, дающего ответы на все часто задаваемые вопросы;
- подтверждение легальности и официальности деятельности организации, что способствует повышению доверия и потребительской лояльности клиентов.

Помимо официального сайта, у ООО «НЭС» налажено активное сотрудничество со сторонними сайтами, на которых с целью привлечения клиентов пишутся полноценные статьи и обзоры (используется так называемая «нативная», «естественная» реклама), а также располагаются баннеры с рекламой сайта, клик на которые позволяет потенциальному клиенту мгновенно попасть на официальную страницу ООО «НЭС» и начать своё знакомство с организацией в целях заказа интересующей его услуги.

Существует несколько сайтов, где публикуются аналитические материалы, обзоры и различные статьи по темам, которые, предположительно, могут заинтересовать потенциального клиента ООО «НЭС», затронуть его ситуацию и принести ему предполагаемую пользу.

Средства нативной рекламы на сайтах предприятия используются очень грамотно. В рамках различных публицистических материалов часто «мелькает» упоминание ООО «НЭС», а баннерная реклама, в случае необходимости, подкрепляет эффект. Во многих статьях ненавязчиво даётся

прямая ссылка на данную организацию, специалисты которой могли, например, быстро решить сложный вопрос клиента или помочь компании выйти из сложной финансовой ситуации, связанной с недобросовестными контрагентами.

Самым дорогостоящим рекламным средством в системе маркетинговых коммуникаций ООО «НЭС» является контекстная реклама в поисковых системах. Контекстная реклама – это вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к определённому товару или услуге.

ООО «НЭС» в своей деятельности использует несколько видов контекстной рекламы – текстовую (заголовок, небольшой текст, ссылка на компанию) и текстово-графическую (баннер с картинкой, анимацией или видеозаписью). Компания даёт в «поисковики» поисковые и тематические объявления. Поисквые отображаются в результатах выдачи поисковых систем «Яндекс» и «Google». Чтобы увидеть объявление об услугах ООО «НЭС», пользователь должен набрать определённые ключевые слова.

Кроме поисковиков, данный тип контекстной рекламы работает и на некоторых специализированных сайтах с так называемым «вертикальным поиском».

Контекстная реклама в маркетинге ООО «НЭС» достаточно эффективна, но предполагаем, что усилить её эффективность можно за счёт подключения дополнительных инструментов ретаргетинга, когда сайты-партнёры напоминают человеку о товарах и услугах, которыми он интересовался в сети, но не приобрёл.

В сфере юридических услуг цена за клик очень высока, поэтому эффективная реклама требует больших вложений, в связи с чем контекстная реклама и обходится организации дороже всех остальных видов рекламы, и даже дороже, чем обслуживание сайта.

Оценка эффективности контекстной рекламы проводится по двум основным параметрам – показателю кликабельности (процентное

соотношение числа кликов по объявлению к общему числу показов, чем выше данный показатель, тем эффективнее реклама) и конверсии (процентное соотношение числа посетителей, совершивших целевое действие на сайте, к примеру, покупку юридической услуги, к общему числу посетителей).

Повышение эффективности рекламной деятельности организации в данный момент требует пересмотра существующих подходов к рекламе, добавления современных средств и методов рекламы и продвижения, одним из которых нами была признана система ретаргетинга, которую можно сочетать с функционалом таргета в целом. Кроме того, в ходе исследования мы выяснили, что ООО «НЭС» не использует в целях продвижения социальные сети, что в настоящий момент, по нашему мнению, негативно сказывается на возможных охватах целевой аудитории организации и продвижении её услуг. Предполагаем, что необходимо уделить внимание двум данным направлениям совершенствования рекламной деятельности, а также поработать над эффективностью рекламы и результативностью деятельности рекламного отдела ООО «НЭС» в целом.

Эффективность рекламно-информационной деятельности возможна лишь при условии, что она имеет в себе чёткую формулировку рыночной позиции товара и услуги (другими словами, содержит информацию о специфике использования товара или услуги); правильно расставляет акценты, смещая «ударение» на принципиально новые и уникальные черты и свойства товаров и услуг; обеспечивает концентрацию внимания потребителей на основных чертах товара или услуги, предлагая лишь те стороны, которые являются наиболее принципиально важными для потребителя и обращаются непосредственно к нему.

Рекламная деятельность в сервисных предприятиях осуществляется в высокой степени неопределенности, особенно характеризуется мобильностью, нестабильностью и высоким уровнем риска. В настоящее время многие специалисты сервисных предприятий не обладают

достаточными знаниями в области оценки эффективности рекламной деятельности.

С целью улучшения качества рекламы ООО «НЭС» в различных местах её распространения нами предлагается несколько основных направлений совершенствования, включающих в себя определённые мероприятия.

Первое направление – размещение рекламы в сети Интернет (вне таргетинга и с таргетингом).

Активная рекламная деятельность в сети Интернет предположительно позволит ООО «НЭС» добиться следующих результатов:

1. Увеличить число лояльных клиентов;
2. Повысить доверие к организации (часто организациям такого рода пользователи не доверяют, полагая, что их хотят обмануть) и её статусность;
3. Наладить двухстороннюю коммуникацию с потребителем (выявление и формирование потребностей и предпочтений целевой аудитории);
4. Информирование пользователей о новых услугах и преимуществах ООО «НЭС» в сравнении с иными аналогичными организациями;

Для увеличения доверия пользователей к бренду и самой организации ООО «НЭС» можно применить следующие инструменты:

- добавление информации о компании на сайте Википедия;
- оптимизация видеороликов и картинок с сайтов, что, предположительно позволит опередить конкурентов в индексации в поисковых системах;
- организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок (данное мероприятие не потребует значительных усилий и затрат, но имеет определённую эффективность за счёт целевой

направленности заданной рассылки, а не случайности рассылки, как это обычно происходит при применении технологии спама);

– создание официальных страниц в социальных сетях, раскрутка уже имеющихся страниц за счёт усилий рекламщиков и маркетологов.

Второе направление совершенствования рекламно-информационной деятельности, которое в перспективе может дать значимый положительный результат – это реклама в прессе. ООО «НЭС» может публиковать свой отдельный блог на страницах популярных тематических газет и журналов, к примеру, в газете «Из рук в руки».

Заключение. В ходе исследования было определено, что рекламно-информационная деятельность – это особая форма коммуникация, специфика которой состоит в определённом уровне охвата конкретизированной аудиторной группы за обозначенный временной период.

Кроме того, в рамках анализа теоретических положений по теме исследования мы изучили роль место теле- и радиорекламы, средств печатной и сетевой рекламы в деятельности сервисных предприятий. Исследование теоретических источников позволило нам сделать вывод о том, что в настоящий момент наибольшее распространение и эффективность в рекламно-информационной деятельности сервисных предприятий имеют средства, методы и инструменты Интернет-рекламы. Следующими по значимости являются: телевизионная реклама, печатные СМИ и радио.

В практической части работы мы провели исследование рекламно-информационной деятельности ООО «НЭС» и разработали мероприятия, направленные на повышение качества данной деятельности в исследуемом экономическом субъекте.

Изучив остальные аспекты, мы пришли к выводу, что повышение эффективности рекламной деятельности ООО «НЭС» в данный момент требует пересмотра существующих подходов к рекламе, добавления современных средств и методов рекламы и продвижения, одним из которых

нами была признана система ретаргетинга, которую можно сочетать с функционалом таргета в целом.

С целью совершенствования рекламно-информационной деятельности объекта исследования нами был предложен комплекс мероприятия по совершенствованию рекламно-информационной деятельности ООО «НЭС», который включил в себя: мероприятия по таргетингу, мероприятия по улучшению деятельности рекламного отдела, мероприятия по совершенствованию Интернет-рекламы и рекламы в печатных СМИ как наиболее перспективных направлений рекламы, применяемых в настоящее время и доступных с точки зрения окупаемости. Также рекомендуется внедрить новый медиаплан, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, осуществляемые с целью достижения наибольшей эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию. Предполагаем, что после реализации предложенного медиаплана рекламная деятельность ООО «НЭС» может выйти на качественно новый уровень.