

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

БАРОНОВ СЕРГЕЙ ВАДИМОВИЧ

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ
НОВЫХ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ ФИРМЫ «VINTAGE GROUP»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

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

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях конкуренции каждое предприятие должно постоянно думать о привлечении к себе новых клиентов. Это становится возможным с использованием различных методов рекламы. *Актуальность* данной дипломной работы заключается в поиске новых способов и методов воздействия на потребителей, способствующих росту продаж товаров и услуг организации.

Реклама большей части предприятий не преследует четко поставленной цели, и потому значительная часть информации приходится на ту аудиторию, которая не нуждается в данной информации. Выход из ситуации видится в четком осознании того, на кого должна быть рассчитана рекламная кампания того или иного предприятия. Не случайно одним из основополагающих понятий в рекламе является понятие целевой аудитории. Целевая аудитория – это та категория лиц, на которую в первую очередь направлена реклама в самых различных ее видах (рекламные информация, материалы, мероприятия), т.е. основная группа рекламополучателей¹.

Четко определенный сегмент целевой аудитории позволяет воздействовать рекламными продуктами на конкретного потенциального потребителя, и не только воздействовать, но и выстраивать с ним долговременные отношения, что в дальнейшем, несомненно, будет способствовать дополнительной известности организации.

Кроме того, для привлечения новых клиентов промышленные и торговые компании должны со временем менять свой стиль, чтобы продемонстрировать себя в новом свете и уже найденным, и потенциально новым клиентам.

¹ Шпак, А. Целевая аудитория: виды, портрет потребителя, сегментируемый целевой рынок [Электронный ресурс] / А. Шпак. – URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html> (дата обращения: 12.02.2022).

Объектом исследования является организация «Vintage group» (Винтаж групп), которая занимается производством, продажей и монтажом натяжных и подвесных потолков, созданием дизайнерских решений.

Предметом выступает новая рекламная кампания фирмы «Vintage group», направленная на привлечение новых клиентов.

Цель дипломной работы заключается в разработке рекламной кампании, направленной на повышение узнаваемости организации, привлечение новых клиентов и расширение клиентской базы фирмы.

Цель работы обусловила постановку следующих *задач*:

- 1) изучить текущую рекламную деятельность организации;
- 2) определить сегмент целевой аудитории;
- 3) провести анализ конкурентной среды;
- 4) разработать новые рекламные продукты, объединенные общим фирменным стилем, которые будут направлены на конкретную целевую аудиторию.

Выполнение поставленных задач составляет практическую значимость данной дипломной работы.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы сделан акцент на теоретические основы построения рекламной кампании. Определены восемь основных категорий рекламы, в отдельном параграфе рассмотрено понятие, составные части и этапы разработки рекламной кампании – комплекса взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных

СМИ в течение определенного отрезка времени². Существует ряд классификаций рекламных кампаний. В основу каждой классификации положен тот или иной критерий рассмотрения указанного феномена. Целью нашей работы является разработка рекламной кампании, направленной на повышение узнаваемости организации, и на привлечение новых клиентов, а так же на расширение клиентской базы данной кампании.

При разработке рекламной кампании для фирмы «Vintage Group», учитывались особенности товара и услуг, которые предлагает эта фирма. Натяжные потолки на рынке строительных материалов существуют относительно недолго, и еще не успели сформировать себе имя в современном обществе, т.е. большинство людей еще не имеют представления о натяжных бесшовных потолках, поэтому при разработке рекламной кампании необходимо донести до потребителя более подробно информацию о том, что предлагает фирма. Также нужно учесть, что существует достаточно большая конкуренция на данном рынке, и при разработке рекламной кампании нужно как можно ярче сделать акцент на качество, современность и приемлемую цену для каждого.

Рассмотрев основные этапы разработки рекламной кампании: предварительное исследование, разработка стратегии, разработка рекламных материалов, реализация разработанной программы, анализ эффективности рекламной кампании, обратились к вопросу уточняющей роли целевой аудитории, ее характеристикам, состояниям покупательской готовности; уделили внимание изучению особенностей фирменного стиля – основе всей коммуникативной политики организации, без которой товар обречен на незапоминаемость, а точнее, на его неидентифицируемость потенциальным покупателем.

² Ключищев, Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / Под редакцией Т.Н. Гоголевой. – Воронеж: Научная книга, 2020. – С. 40-42.

Вторая глава «Возможности продвижения продукции фирмы «Vintage Group» и определение параметров новой рекламной кампании организации» посвящена подробному анализу рекламной деятельности фирмы «Vintage Group» и ее отстройки от конкурентов.

Конкурентоспособность качества и достаточно низкая цена делают приобретение натяжных потолков выгодным и оправданным, особенно если учитывать их преимущества. Один из аргументов, который существенно повышает конкурентоспособность фирм, предлагающих натяжные потолки на рынке отделочных материалов, – это бесшовные потолки, которые при сегодняшних требованиях к оформлению интерьеров приобрели большую популярность.

Однако следует помнить: для того чтобы конкурировать с другими фирмами, специализирующимися на натяжных потолках, фирма должна выпускать весьма качественный продукт, соответствующий всем международным стандартам. При этом необходимо учитывать и тот фактор, что конкуренты тоже не будут стоять на месте. Это обуславливает необходимость значительных вложений предприятий, выпускающих бесшовные натяжные потолки, в исследовательскую область и область новых технологий.

Прямыми конкурентами фирмы «Vintage Group» на рынке стройматериалов г. Саратова являются такие фирмы, как Alkore, Tayzer (натяжные потолки) и ООО «Премиум».

Анализ конкурентной среды включал рассмотрение текущих задач организаций, их стратегий, главные достоинства и недостатки и прогноз возможных действий. Учитывалась репутация фирмы и квалифицированность персонала.

В результате сравнительных характеристик были выявлены достоинства и недостатки фирмы «Vintage Group».

Основные достоинства фирмы «Vintage Group»:

- хорошая репутация организации;

- вся продукция сертифицирована;
- географическое положение;
- товар поставляется два раза в неделю;
- поставки товара осуществляются своевременно и в полном объеме;
- большой выбор материала из которого изготавливают потолки
- большой выбор дизайнерских решений.

основные недостатки фирмы «Vintage Group»

- нет своей недвижимости;
- недостаточное количество собственных денежных средств;
- небольшой офис;
- отсутствие выставочного зала.

Ведущая стратегия фирмы «Vintage Group» направлена на развитие долгосрочных партнерских отношений с клиентами через повышение доверия к своей компании; на внедрение каких-либо определенных стандартов обслуживания клиентов; на повышение качества послепродажного обслуживания, а также на проведение активной коммуникационной политики, направленной на привлечение новых клиентов.

За 5 лет существования фирмы «Vintage Group» на рынке Саратова натяжные потолки, предлагаемые этой фирмой, стали полностью конкурентоспособными, как по дизайну, так и по качеству выполнения монтажа и доставки. При этом фирма не останавливается на достигнутом: все время развивается как в работе с клиентами, так и в работе при монтаже и изготовлении потолков.

Результативность сильных сторон фирмы «Vintage Group»:

- месторасположение (фирма «Vintage Group», находится в самом центре города Саратова, что является достаточно выигрышным. Поскольку эта фирма находится на самой центральной улице города, а фирмы

конкуренты хоть и в местах большого скопления народа, но более незаметны (в одном здании с одеждой, кондиционерами, жалюзями);

- квалифицированный персонал (сотрудники фирмы проходили стажировку у западных специалистов, и постоянно повышают свою квалификацию при помощи различных тренингов и мастер-классов);

- уровень качества продукции (продукция, которую предлагает «Vintage Group», действительно выполнена по французским, итальянским и немецким технологиям, а не подделка, произведенная в Китае);

- современное оборудование. Менеджеры фирмы пользуются современными компьютерами с соответствующим программным обеспечением, что способствует большей эффективности работы с клиентами, например, тому, чтобы создать для клиента визуальный макет потолка, который он выбрал, наибольшим образом приближенный к оригинальному. Сотрудники, выполняющие монтаж, также работают на современном оборудовании, что обусловлено прежде всего требованиями безопасности. При натяжке пленки на потолок, ее необходимо нагреть, для этого используются баллоны, заполненные газом, и их соответствие всем современным техническим нормам позволяет полностью обезопасить как клиента, так и самих специалистов по монтажу;.

- достаточно высокое качество продукции (имеются сертификаты качества, лицензия, сертификат пожарной безопасности, патент на крепление потолка);

- высокий уровень обслуживания (в фирму можно дозвониться в любое рабочее время: рядом с телефоном всегда находится менеджер; выезд мастера-замерщика на дом бесплатный; срок выполнения заказа 3 дня; установка потолка всего 3 часа.);

- индивидуальный подход к каждому клиенту, создание дизайнерских решений (для каждой дизайнерской находки немедленно подбирается оптимальное техническое решение). Имеется возможность

заранее ознакомиться с проектом при помощи компьютерного моделирования;

- достаточно большое количество постоянных клиентов.

К слабым сторонам компании «Vintage Group» по сравнению с конкурентами можно отнести:

- степень известности (на рынке отделочных материалов фирма почти не известна, а известна только постоянным клиентам);
- отсутствие хорошей рекламы (из всевозможных видов рекламы, используется только реклама в бесплатных газетах.);
- отсутствие удобной парковки;
- еще не сформировавшийся имидж (нет на слуху ни имени компании ни чем она занимается, из-за этого очень узкая известность);
- на решение этих проблем и будет нацелена разрабатываемая нами рекламная кампания.

При анализе рекламной деятельности фирмы «Vintage Group» было выявлено несколько проблем. Так, например, при разработке рекламы не уделяется достаточного внимания наружной рекламе и стратегии ее размещения. Точнее сказать, наружная реклама отсутствует в принципе, что не совсем планомерно.

Наружная реклама – это один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России. В последнее время процент наружной рекламы на рекламном рынке значительно вырос, (судя по статистике, проведенной, рекламным агентством АРТМЕДИА).

Правильное размещение наружной рекламы способно привлечь необходимую клиентуру. Это трудно отрицать. Поэтому фирме стоит обратить внимание на этот вид рекламы.

Еще одной проблемой, связанной с рекламой, в фирме «Vintage Group» стало полное отсутствие телевизионной рекламы. На это тоже стоит обратить внимание, поскольку современная телевизионная реклама идет «рука об руку» с развитием самого телевидения. Телевизионная реклама позволяет

охватить достаточно широкую аудиторию, а также является рекламой с самой высокой эмоциональной убедительностью.

Для рекламы продукции и услуг своей фирмы директор фирмы «Vintage Group» использует преимущественно печатную рекламу, но в явно недостаточном объеме. Это является еще одной проблемой, связанной с размещением рекламы фирмы и предлагаемых услуг. Он размещает рекламные модули в бесплатных газетах, но в каждом выпуске газет можно наблюдать один и тот же рекламный модуль, из выпуска в выпуск, без изменений. Размещение рекламы в деловых газетах отсутствует, хотя для данной кампании это было бы очень актуально.

На текущий момент фирма имеет некий фирменный стиль, но он не закончен и включает в себя только логотип, фирменные цвета и слоган.

Проведенный анализ рынка отделочных материалов города Саратов, и непосредственно деятельности фирмы «Vintage Group», а также анализ научной литературы по разработке рекламной кампании, направленной на привлечение новых клиентов позволил определить основные параметры новой рекламной кампании для фирмы «Vintage Group». Был предложен новый слоган, рекомендации по совершенствованию фирменного стиля, необходимости разработки рекламных медианосителей (билборда, рекламного модуля для бесплатной газеты, рекламного модуля для деловой газеты (делового журнала), сценария для напоминающего телевизионного ролика, сценария для проведения рекламной акции, образец накопительной дисконтной карты.

На момент исследования фирма «Vintage Group» не использовала ни один из вышеперечисленных способов рекламы. В фирме полностью отсутствует реклама, направленная на конкретную целевую аудиторию, как на частных лиц, так и на крупные фирмы и предприятия.

В современных экономических условиях, а также в нынешний век информатизации выбор средств рекламной кампании имеет свои особенности. При этом необходимо учитывать тот факт, что, несмотря на

рост аудитории сети Интернет, традиционные рекламные инструменты не потеряли своей актуальности. При разработке рекламной кампании были учтены особенности рынка отделочных материалов, а также существующая рекламная кампания фирмы. Определены факторы, влияющие на привлечение новых клиентов и рекламная стратегия фирмы. А так же проведен анализ положения фирмы «Vintage Group» на саратовском рынке отделочных материалов.

Таким образом, на основании проведенных исследований были определены коммуникационные проблемы организации и даны рекомендации по их устранению. Сделан общий вывод о необходимости создания рекламной кампании, путем разработки рекламной стратегии для привлечения новых клиентов, а также разработан фирменный стиль для повышения узнаваемости организации. В работе предложена оригинальная идеология, с практической реализацией в слогане. Разработанная стратегия нашла свое отражение также в выборе медианосителей.