

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

СПИРИДОНОВ РУСЛАН АНДРЕЕВИЧ

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ТРАНСПОРТНОЙ
КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.социол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Таранова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях конкуренции и динамично изменяющейся рыночной ситуации предприятия должны быть нацелены на выработку стратегии поведения, которая позволяла бы им адекватно реагировать на происходящие изменения. Транспортные компании России нуждаются не только в повышении качественного уровня обслуживания, но и в развитии маркетинговых технологий, нацеленных на продвижение транспортных услуг.

Реклама как средство продвижения служит одним из важнейших компонентов маркетинга. При этом не существует единой для всех компаний стратегии, так как каждая по-своему уникальна. Поэтому процесс выработки стратегии зависит от многих факторов: от позиции предприятия на рынке, динамики и потенциала его развития, наличия конкурентов, оказываемых услуг, экономической ситуации и многих других. Однако имеются общие принципы выработки стратегии поведения в сфере «информационной экономики», для которой характерны процессы глобализации информационных, информационно-технологических и телекоммуникационных рынков.

От того, как будет разработана рекламная стратегия и будет осуществляться рекламная деятельность, напрямую зависит спрос на товары и услуги компании. Грамотно организованная рекламная деятельность служит наиболее эффективным способом продвижения товаров и услуг предприятия.

Использование интернет-ресурсов при разработке рекламных стратегий является приоритетом современного бизнеса. Темпы внедрения технологических инноваций в последние десятилетия значительно ускорились, и этим аспектом обусловлена актуальность исследования.

Прежде всего, существенно повышается роль социальных и цифровых коммуникаций в современном мире, где коммуникация является важнейшим фактором развития. Процессы цифровизации оказывают активное влияние на

развитие общества. Цифровые и социальные коммуникации стали мощным источником и средством распространения информации. Поэтому технологии эры цифровизации должны активно осваиваться и использоваться бизнесом, поскольку этим зачастую определяется конкурентное преимущество.

Спрос на услуги транспортных компаний без рекламы, распространяемой при помощи интернет-ресурсов, обеспечить невозможно. Таким образом, для развития бизнеса в настоящее время необходимо широкое использование информационно-коммуникационных технологий.

Транспортные услуги предполагают способность какого-либо вида транспорта перевезти определенный груз на заданное расстояние с учетом возможностей оказания комплекса необходимых клиенту сопутствующих услуг. Посредством транспортных услуг исполнитель удовлетворяет в соответствии с установленными нормами и требованиями потребности пассажира, грузоотправителя либо грузополучателя в перевозках. Процесс предоставления транспортных услуг предполагает осуществление работниками транспорта деятельности с использованием наличных транспортных ресурсов и оказание сопутствующих услуг.

При этом если ранее большинство транспортных компаний выполняло лишь перевозочные операции, то в последние десятилетия спектр услуг был значительно расширен. Помимо перевозки грузов и пассажиров, транспортные услуги предусматривают разного рода погрузочно-разгрузочные работы (в частности, погрузку, выгрузку, перегрузку, пересадку пассажиров, внутри складские операции и хранение грузов); подготовку подвижного состава и перевозочных средств и предоставление их на условиях аренды или проката; доставку новых и отремонтированных транспортных средств и др.

Таким образом, это сложный процесс, включающий в себя большое количество различных уровней и видов деятельности. Поэтому в эпоху глобальной цифровой трансформации главным трендом в сфере оказания транспортных услуг становится предоставление значимой и визуально

привлекательной информации о компании, отражающей основные направления и специфику ее работы.

Внедрение в жизнь цифровых коммуникаций, связанных с целенаправленной передачей и приемом информации, отрывает качественно новые возможности осуществления рекламной кампании в интернет-пространстве. Лидирующие позиции занимают организации, активно использующие различные коммуникативные технологии для информирования о спектре предоставляемых услуг.

Таким образом, транспортные компании, как и все представители бизнес-пространства, нуждаются в построении грамотной рекламной стратегии. Этим обусловлена актуальность работы. Кроме того, необходимость рассмотрения этой проблемы связана с тем, что реализация рекламной кампании посредством интернет-ресурсов соответствует актуальным тенденциям в развитии бизнеса. В настоящее время все более важным становится вопрос информационного обеспечения деятельности, основывающегося на применении разнообразных методов, практик и технологий.

Цель исследования – разработать рекламную стратегию транспортного предприятия ООО «ТрансВолга»

Поставленная цель предполагает решение следующих *задач исследования*:

1. Рассмотреть понятие и сущность рекламной стратегии.
2. Описать этапы и методы разработки рекламной стратегии.
3. Обозначить роль интернет-ресурсов в планировании и реализации рекламной стратегии.
4. Выявить специфику разработки рекламной стратегии в сфере логистики и грузоперевозок.
5. Провести анализ рекламной стратегии транспортной компании
6. Разработать проект усовершенствования рекламной стратегии транспортной компании «ТрансВолга» с использованием интернет-ресурсов.

Объект исследования – рекламная стратегия ООО «ТрансВолга».

Предмет исследования – возможности разработки рекламной стратегии ООО «ТрансВолга» с помощью интернет-ресурсов.

Теоретической и методологической основой квалификационной работы стали труды отечественных и зарубежных ученых, специалистов в области рекламы и бизнеса.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, собранные на практике в ООО «ТрансВолга», а также данные интернет-ресурсов.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих *методов исследования*: системного, структурно-функционального и общественно-производственного подходов, а также ряда общенаучных методов: анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции. В исследовании применялись эмпирические методы – методы прикладного исследования: наблюдение, позволяющее оперативно получить информацию, описание, сравнение, обобщение, метод анализа экспертных мнений.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что в работе рассмотрены возможности разработки и реализации рекламной кампании и приведен анализ практического опыта ее реализации.

Квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются объект исследования, его цели, задачи. Основная часть работы состоит из двух глав. Первая глава посвящена рассмотрению теоретических аспектов разработки рекламной стратегии, рассмотрены основные подходы к ее реализации. Во второй главе рассматриваются прикладные аспекты реализации рекламной стратегии ООО «ТрансВолга» посредством интернет-ресурсов. В заключении подводятся итоги работы, формулируются полученные в исследовании выводы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Рекламная стратегия – это масштабный план продвижения компании или ее продуктов, четкий и продуманный способ достижения поставленных целей, в котором определены ключевые моменты и методы преодоления возможных препятствий. Она описывает текущее состояние продукта или услуги на рынке и действия, которые нужно совершить, чтобы достичь намеченных целей.

Рекламные стратегии можно разделить на медийные и креативные. Медийные предполагают выбор средств, при помощи которых рекламное сообщение будет донесено до потребителя. В рамках медийной стратегии определяется роль носителей информации, планируется работа со СМИ, подбираются рекламные носители (теле- и радиоканалы, журналы, билборды и т. п.). Креативные рекламные стратегии предполагают создание образа продукта компании: разрабатываются модели восприятия рекламных сообщений, создается их содержание и формируется ключевая креативная идея, отвечающая запросам целевой аудитории.

Для формирования рекламной стратегии значимыми являются следующие факторы: специфика товара или услуги; особенности товара или услуги; ценностные и ментальные особенности целевой аудитории и креативная составляющая рекламных сообщений.

Эффективная рекламная стратегия позволяет выделить конкретную рекламу бренда, товара или услуги в общем информационном поле, а также сформировать у потенциального потребителя положительное отношение к рекламируемому продукту и побудить его к приобретению. Эффективность рекламной стратегии всегда обусловлена четкой постановкой целей, конкретизацией задач и поиском основных рабочих инструментов.

Процесс разработки рекламной стратегии предусматривает ряд этапов: долгосрочное планирование, определение целей рекламы и ее бюджета, оценку эффективности продвижения товара или услуги, создание

информационных сообщений, определение способов и каналов их передачи, анализ результатов рекламной деятельности.

Необходимым этапом рекламной стратегии является ее *анализ, подведение итогов, выяснение результатов и оценку эффективности рекламных мероприятий.*

Одним из важнейших компонентов рекламной стратегии является концепция рекламной кампании. Она предполагает формирование замысла проведения рекламной кампании, в том числе разного рода мероприятий, направленных на достижение целей рекламной кампании. На первом этапе ее осуществления должны быть определены идея, стилистика, главные рекламные аргументы и основные средства распространения рекламы.

Концепция рекламной кампании представляет собой не только документ, который обосновывает процесс подготовки, организации и проведения, но способ взаимодействия компании-рекламодателя и рекламного агентства.

Концепция позволяет достигать взаимопонимания, соотносить взгляды сторон на существующие проблемы и определять пути их решения.

Достоинствами рекламы в глобальной информационной сети являются экономичность, высокая селективность аудитории, простота оценки результатов и наличие оперативной обратной связи. Гипермедийная природа интернета предполагает прежде всего эффективностью в представлении, восприятии и хранении информации. Именно интернет как средство получения информации о состоянии рынка, действиях конкурентов, запросах потребителей, востребованных товарах и прочем дает конкурентные преимущества на рынке, так как позволяет получать информацию гораздо быстрее и в большем объеме.

Безусловным преимуществом Интернета является возможность обновления информации в режиме реального времени. В Сети могут быть опубликованы актуальные пресс-релизы или представлена важная для потребителя текущая информация.

CRM-системы (Customer Relationships Management) позволяют управлять взаимоотношениями с клиентами, поскольку ориентированы на понимание их поведения клиентов, повышение уровня удовлетворенности и увеличение эффективности взаимодействия.

Реализация рекламной кампании в Интернете предполагает концентрацию внимания на удовлетворении запросов конкретного потребителя, создавая так называемый «рынок индивидуального клиента». Необходим индивидуальный подход, и компании, ведущие электронный бизнес, стремятся максимально качественно обслуживать клиентов, для чего стремятся получить информацию о его запросах и предоставлять соответствующие индивидуальным требованиям продукты и услуги.

Цифровое медиа-пространство является мощнейшим фактором продвижения информации. Современными инструментами ее передачи являются сайты, социальные сети, блоги и другие виды интернет-коммуникации.

Особенности коммуникации в Интернете и возможности его использования как средства распространения рекламы обусловлены интерактивностью, достижением эффекта присутствия, использованием мультимедиа, гипертекста, сетевой навигаций. Традиционный способ представления в Интернете той или иной компании предполагает создание корпоративного сайта, представляющего собой совокупность тематически объединенных страниц, его размещение в сетевом пространстве, а впоследствии – проведение рекламной кампании. Сайт служит не только рекламной публикацией, но и инструментом обратной связи клиентами, как уже имеющимися, так и потенциальными.

Грамотное позиционирование товара или услуги на основе анализа потребностей целевой аудитории, достижение максимального охвата потенциальных потребителей, создание качественного рекламного сообщения позволят результативно осуществить рекламную стратегию.

ООО «ТрансВолга» оказывает услуги на рынке грузоперевозок и функционирует с 2004 года. География реализации услуг компании «ТрансВолга» довольно широка: она осуществляет перевозки по всей европейской части России и Сибири.

SWOT-анализ ООО «ТрансВолга»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Наличие достаточных финансовых ресурсов; - сформированная положительная репутация в глазах клиентов; - грамотный и опытный персонал; - гибкая ценовая политика; - ориентация на расширение транспортных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Слабая рекламная политика; - сравнительно высокий уровень издержек; - недостаточная известность
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Появление новых заказчиков; - появление новых компьютерных программ по оптимизации транспортировок; - неудачное поведение конкурентов; - увеличение уровня доходов 	<ul style="list-style-type: none"> - Рост цен; - появление новых фирм на рынке; - ужесточение законодательства; - снижение уровня доходов физических и юридических лиц; - рост темпов инфляции

У ООО «ТрансВолга» имеется страница на различных профессиональных площадках – «Атракс», АТІ и «Логинет». Данные сайты и форумы предоставляют зарегистрированным пользователям расширенный доступ для поиска новых клиентов и партнеров, что повышает узнаваемость компании в профессиональной сфере.

Бриф на разработку рекламной стратегии ООО «ТрансВолга»

Название компании	ООО «ТрансВолга»
Услуга	Транспортные перевозки
Цели и задачи	Привлечь больше клиентов, повысить узнаваемость, с помощью обновлённого коммерческого предложения и

	запуска рекламы в интернет-пространстве
Характеристика услуги	Высокое качество, точные сроки, точное поддержание температуры при перевозке
Географический признак	Саратов
Конкуренты	ООО «Гольфстрим 2015», ООО «Итеко», ООО «Деловые линии», ООО «Монополия», ООО «САРАТОВТРАНС»
Уровень цен	Средний и выше среднего

Для реализации продвижения ООО «ТрансВолга» необходимо разработать рекомендации по реализации идеи рекламной стратегии, медиаплан.

Основные этапы медиапланирования: анализ рынка и целевой аудитории; определение приоритетных площадок для рекламной деятельности; определение оптимальных значений показателей эффективности; планирование процесса рекламной кампании во времени и распределение рекламного бюджета.

Цель рекламной деятельности ООО «ТрансВолга» – разработка индивидуальной рекламной стратегии, так как у транспортной компании очень много конкурентов, а привлечение внимания к ней и создание положительного образа в глазах потенциальных клиентов и партнеров позволит повысить ее узнаваемость.

Задачами рекламной кампании для ООО «ТрансВолга» являются: сформировать положительное отношение к транспортной компании; побудить целевую аудиторию к использованию транспортных услуг именно этой организации и повысить частоту повторных контактов.

Рекламная стратегия, которую предложено использовать транспортной компании «ТрансВолга» – стратегия позиционирования, что предусматривает

выявление ее места на рынке услуг и осуществление рекламных мероприятий в сети Интернет.

В работе представлена программа по повышению эффективности транспортной компании в интернет-среде. Ее реализация рассчитана на полгода, так как предложенные пути интернет-продвижения просты в настройке и реализации, а также отличаются гибкостью в использовании. Предполагаемый бюджет – 100 000 рублей.

Предложены мероприятия по созданию сайта, поскольку этот инструмент занимает центральное место в программе интернет-маркетинга. Далее рекомендовано применение наиболее результативных способов интернет-продвижения: контекстной рекламы в Яндекс.Директ, создание группы «ВКонтакте» и «Telegram», реализация работы по оптимизации и продвижению сайта в поисковых системах.

Для развития интернет-коммерции при продвижении транспортных услуг возможна актуализация следующих направлений:

- Активное использование специализированных интернет-порталов, электронных торговых площадок
- Создание сайта транспортной компании с предоставлением возможности онлайн-заказа, выбора маршрутов перевозки грузов, с наличием обратной связи и обновление новостей
- Предоставление возможности слежения за грузами
- Создание баннерной и текстовой рекламы, размещение ее на тематических серверах
- Формирование и поддержание обратной связи посредством социальных сетей
- SEO-оптимизация и SEO-аудит

Реализация указанных рекламных мероприятий даст транспортной компании «ТрансВолга» возможность выйти на новый уровень, что впоследствии будет иметь положительный эффект в виде увеличения прибыли организации за счет повышенного спроса на ее услуги.