

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

На правах рукописи

ХВОСТЕНКОВА ЮЛИЯ ВАДИМОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ В УПРАВЛЕНИИ  
РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н., доцент Захарова С.В.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В современном информационном обществе, где потребители ежедневно сталкиваются с множеством брендов и продуктов, качество обслуживания и удовлетворенность клиентов выходят на передний план как основные драйверы успеха. В условиях острой конкуренции, важность отзывов и мнений потребителей возрастает, поскольку именно они помогают компаниям адаптироваться, выживать и процветать. Однако, многие компании еще не освоили методы эффективного сбора, анализа и применения обратной связи от целевой аудитории для совершенствования своих товаров и услуг.

В настоящее время наблюдается значительное увеличение разнообразия способов и каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Эффективность рекламных кампаний во многом определяется правильным выбором организацией этих инструментов коммуникации. Предприниматели, стремящиеся к развитию своего бизнеса, активно ищут подходящие и результативные способы коммуникации. Для большинства коммерческих структур практика использования PR и его элементов стала нормой. PR применяется в бизнесе для различных целей, включая привлечение новых клиентов, удержание лояльности аудитории, создание благоприятного имиджа, налаживание выгодных партнерских отношений, увеличение объемов продаж и другое.

Ежегодно организации тратят свои силы и бюджет на привлечение потребителей и завоевание их доверия, однако, совершенно не обращая внимания на обратную связь и желания целевой аудитории. Реакция покупателей на продукцию и бренд в целом – это первое, что играет роль в построении маркетингового хода и проводимых в дальнейшем рекламных кампаний. Она играет ключевую роль в корректировке управленческих процессов рекламных кампаний и продвижении бизнеса в целом, позволяет предпринимателям быстро оценивать результативность решений и

совершенствовать организацию в соответствии с мнением потребителей для последующего ее развития.

Если все процессы коммуникации развиваются в положительном ключе, что является признаком эффективной обратной связи, то компания продолжает применять выбранную стратегию воздействия. Если же клиенты недовольны продукцией или предоставляемыми услугами, то стоит проанализировать и оценить все отклики, прислушаться к объективному мнению и изменить курс производства товаров и (или) предоставления услуг, чтобы повысить престиж компании и занять более высокое положение на конкурентном рынке.

**Целью** данной работы является изучение способов взаимодействия с целевой аудиторией, получения от нее обратной связи и последующее применение продвижения организации на рынке.

В качестве **конкретных задач**, которые были поставлены, можно выделить следующие:

1. Представить понятие целевой аудитории, методы ее определения и модель взаимодействия.
2. Изучить виды и форматы коммуникации с потенциальными потребителями для использования их в рекламных кампаниях.
3. Рассмотреть опыт компаний, которые правильно использовали обратную связь и завоевали лояльность и доверие целевой аудитории.
4. Ознакомиться с особенностями ООО «Центр экономики и права», а также проанализировать аспекты на рынке услуг.
5. Рассмотреть и оценить конкурентную среду ООО «Центр экономики и права», выявить потенциальные угрозы и пути дальнейшего развития.
6. Проанализировать, насколько эффективна связь выбранной организации с целевой аудиторией и разработать предложения по ее улучшению и последующему продвижению на конкурентном рынке.

**Объект исследования** – взаимодействие и налаживание контактов с целевой аудиторией ООО «Центр экономики и права».

**Предмет исследования** – влияние правильного использования обратной связи от целевой аудитории на предпринимаемые действия организации и в последующем реализованные рекламные кампании.

Практическая значимость работы состоит в анализе обратной связи от целевой аудитории ООО «Центр экономики и права», разработке сайта и создания наружной рекламы которые могут быть реализованы на практике и обеспечат повышение лояльности потенциальных потребителей и привлечения новых потребителей услуг.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические основы взаимодействия с целевой аудиторией для рекламодателя» рассмотрены понятие целевой аудитории, ее характеристика, правила сегментации, а также изучены модели коммуникации с потенциальными потребителями, классифицированы формы и способы обмена информацией. Прежде, чем начинать взаимодействие с целевой аудиторией, важно правильно ее определить и проанализировать все ценности, потребности и желания. При сегментации учитывают географические, демографические, психологические, социально-экономические и другие факторы. Далее составляется подробный портрет целевой аудитории, содержащий пол, возраст, семейное положение, увлечения, место работы и подобные точные характеристики.

На основании полученных данных специалисты по маркетингу выбирают рекламные площадки, месседжи и каналы распространения информации для дальнейшего взаимодействия. Коммуникация строится по следующей модели: адресат (рекламодатель) – информация – адресант

(целевая аудитория). Зачастую потребитель интерпретирует содержание в соответствии со своим мировоззрением, жизненным опытом и социальным статусом, поэтому важно и нужно учитывать эти факторы при взаимодействии с потенциальными покупателями. Для каждой конкретной рекламной кампании необходимо подбирать соответствующие специфике бизнеса способы воздействия на аудиторию, которые наилучшим образом смогут повысить лояльность к бренду, а также увеличить продажи.

Оценить эффективность рекламной коммуникации возможно именно в виде обратной связи, или фидбэка (от англ. feedback) целевой аудитории – это реакция пользователей на действия компании. Чтобы у аудитории появилось желание дать ответную реакцию, нужны комфортные для нее каналы коммуникации, например, онлайн-опросы, анкеты, активные сообщения и комментарии в социальных сетях, удобный сайт, на котором можно оставить и посмотреть отзывы, а также активная работа службы поддержки.

В данной главе рассмотрены популярные сервисы и инструменты позволяющие автоматизировать сбор обратной связи от целевой аудитории для дальнейшего выстраивания доверительной коммуникации с клиентами. Отмечается, что реакция бывает не только положительной, но и отрицательной. Оба этих вида являются толчком к дальнейшему росту и прогрессу, однако негативные отзывы помогают еще и проработать отрицательные стороны бизнеса.

Изучая онлайн-методы сбора обратной связи необходимо помнить и об офлайн-методах, где клиенты оставляют свои впечатления «здесь и сейчас». При личном общении клиенты с большей вероятностью ответят более развернуто, что предоставит шанс получить больше информации. Потребители стали все чаще самостоятельно обращаться с идеями и предложениями по улучшению продукции, что позволяет компании своевременно реагировать на запросы и адаптировать бизнес. Главная задача

– предоставить наиболее простую и понятную в использовании площадку для сбора ответной реакции.

Во второй главе «Практика использования обратной связи в управлении рекламными кампаниями» рассматривается, как правильно выстраивать коммуникацию с клиентами на примере ООО «Центр экономики и права». Изучается общая характеристика организации и оценивается ее настоящее положение на рынке услуг. Поднимается вопрос формирования позитивной репутации и продвижения на конкурентном рынке. Разрабатываются способы взаимодействия с целевой аудиторией и методы сбора обратной связи с учетом ее пожеланий.

ООО «Центр экономики и права» - прогрессирующая компания, оказывающая услуги по решению юридических и экономических вопросов. Она специализируется на таких ключевых областях как корпоративное право, банкротство, недвижимость, финансовое право и др., а также оказывает полный комплекс оценочных услуг. Организация функционирует на протяжении 10 лет, что послужило построению доверительных отношений с постоянными клиентами.

В целях оценки общего состояния функционирования ООО «Центр экономики и права» были составлены SWOT- и PEST-анализы, выявившие явные проблемы с продвижением, отсутствием официального сайта и различного рода рекламы, а также угрозы со стороны более известных конкурентов. Подробное изучение конкурентной среды помогло определить направление, в котором стоит двигаться во избежание потери своего положения.

Анализ целевой аудитории компании позволил выявить группы лиц, на которые надо воздействовать и с которыми надо выстраивать коммуникацию для привлечения новых клиентов и прогрессирования на конкурентном рынке. Однако, для каждого физического/юридического лица (компании) необходимы различные методы решения правовых и (или) экономических

вопросов. Был разработан перечень положений, которыми недовольны потребители услуг, для дальнейшей их проработки.

Организация имеет низкий рейтинг в виду того, что потенциальные потребители не могут получить полную информацию о предоставляемых услугах, оставить онлайн-заявку и побеседовать со специалистами в сети Интернет или мессенджерах. Ключевая проблема организации – дефицит коммуникации с целевой аудиторией, рекламы и продвижения на местном рынке. Данная ситуация обусловлена отсутствием интерактивного сайта организации и рекламных кампаний, которые могли бы привлечь новых потребителей.

В целях получения дополнительной информации был проведен google-опрос, результаты которого показали, что большинство людей не слышали об ООО «Центр экономики и права», но слышаны о подобных местных организациях. 100% опрошенных считают, что для компании, работающей в данной специфике, важны: сайт, отзывы, рейтинг, наличие портфолио и разного рода реклама. По мнению аудитории, одним из эффективных методов продвижения организации является наружная реклама, на нее обращает внимание большинство людей, когда находятся вне дома.

В рамках повышения узнаваемости организации разработан проект билборда, содержащий всю основную информацию об оказываемых услугах и контактные сведения. Дизайн полностью отражает специфику работы организации и ее фирменный стиль. Билборды необходимо разместить возле автобусных остановок, городских парков, главных улиц города Саратов и рядом с головным офисом ООО «Центр экономики и права».

С учетом мнения целевой аудитории, помимо наружной рекламы, был спроектирован макет официального сайта организации, содержащий интерактивные страницы с полной информацией о направлениях деятельности организации. На главной странице пользователь имеет возможность оставить онлайн-заявку, а менеджеры самостоятельно свяжутся с ним и проконсультируют по всем интересующим вопросам. Далее следуют

страницы с перечнем предоставляемых услуг, а за ним раздел с портфолио, что немало важно при выборе клиентами организации, которая вызовет интерес. Ключевое предложение – скидка на первый месяц юридического обслуживания, она по своей сути является лид-магнитом для привлечения новых потребителей.

Для сбора обратной связи сайт наделен разделом с отзывами, где каждый пользователь может поставить оценку и написать свой комментарий. Эти отзывы полезны, как для других потенциальных потребителей, так и для самой организации, ведь они помогут стать ей еще лучше и проработать все недостатки. На каждый отзыв будут отвечать менеджеры, чтобы взаимодействовать с аудиторией и построить с ней доверительные отношения. Помимо этого, с компанией можно связаться в любом удобном мессенджере и получить все интересующие сведения.

В социальных сетях можно демонстрировать внутреннюю и внешнюю жизнь ООО «Центра экономики и права», делиться рабочими процессами, рассказывать о сотрудниках, корпоративных мероприятиях и разрешении рассмотренных дел. К тому же, целевая аудитория может увидеть, как происходит работа в организации, что способствует привлечению новых клиентов и построению с ними доверительных отношений.

С целью оценки мнения потенциальных потребителей был проведен опрос в google-форме, чтобы выявить и откорректировать все недостатки в визуальном и информативном наполнении сайта организации. Результаты показали, что респондентам нравится как визуальное, так и информативное наполнение сайта. Большинство опрошенных заинтересовало специальное предложение – «скидка на первый месяц юридического обслуживания», ведь она позволяет исключить переплаты и в тестовом режиме оценить организацию.

В заключении автором было подмечено, что в настоящее время, когда различия между организациями и их потребителями размываются, каждый клиент становится частью обширной экосистемы на конкурентном рынке.

Обратная связь обретает статус ключевого инструмента для взаимодействия с целевой аудиторией и развития в мире инноваций и изменений.

Фидбэк важен не только для самих потребителей, но и для компании в целом, ведь это полностью взаимовыгодный процесс. Клиент получает возможность высказать свое мнение или же увидеть чужое, а организация – новые идеи для развития бизнеса. Разнообразие способов получения обратной связи позволяет выбрать наиболее правильный подход, который не будет слишком навязчивым и позволит сохранить собственный имидж.

Для ООО «Центр экономики и права» максимально необходимо сконцентрировать внимание на продвижении и развитии средств коммуникации со своими потребителями. Ей стоит следить за работой не только с постоянной клиентской базой, но и за привлечением неосведомленной целевой аудитории. Поднятие имиджа и устойчивость на рынке услуг могут обеспечить только такие факторы, как постоянный мониторинг отзывов, различного рода реклама, повышения узнаваемости в виду грамотного разрешения юридических споров и обеспечение функционирования сайта.