

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

На правах рукописи

ХРАБРОВА ИНГА РАМИСОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО МНОГО МЕБЕЛИ)**

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 Смирнова Д.Ш.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Рекламная политика играет важнейшую роль для компании по нескольким ключевым причинам. Во - первых, это привлечение внимания. Реклама помогает привлечь внимание целевой аудитории к продукции или услугам компании. Хорошо продуманная и креативная рекламная кампания способна выделить компанию среди конкурентов и привлечь новых клиентов.

Во - вторых, это укрепление бренда. Рекламная политика способствует укреплению бренда компании, созданию его узнаваемости и формированию позитивного имиджа среди потребителей.

В третьих, это стимулирование продаж. Реклама может стимулировать спрос на продукцию или услуги компании, повышая объемы продаж и обеспечивая рост выручки.

Так же важна коммуникация с потребителями. Реклама позволяет компании поддерживать коммуникацию с потребителями, информировать их о новинках, акциях, специальных предложениях и иных событиях, связанных с компанией.

Таким образом, рекламная политика является важным инструментом для достижения маркетинговых и коммерческих целей компании, способствует развитию бизнеса, привлечению клиентов и укреплению бренда.

Рекламная политика компании - это стратегия или план действий, направленный на достижение маркетинговых и коммерческих целей через применение различных рекламных методов и каналов. Рекламная политика включает в себя множество аспектов, таких как определение целевой аудитории, выбор рекламных каналов, создание рекламных сообщений, бюджетирование, медиапланирование и оценка эффективности рекламных кампаний.

Основная цель рекламной политики компании - привлечь внимание потенциальных потребителей к продукции или услугам компании, создать у

них положительное представление о бренде и стимулировать их к действиям, например, к покупке товара или использованию услуг.

Рекламная политика компании должна быть составлена с учетом особенностей рынка, конкурентного окружения, целевой аудитории и бюджета компании. Эффективная рекламная политика помогает увеличить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов, удержать существующих и увеличить объемы продаж.

Актуальность выпускной квалификационной работы на тему «Совершенствование рекламной политики компании» объясняется следующими причинами:

**Динамичный мир рекламы:** Сегодняшний мир насыщен рекламой, и для компаний становится все сложнее выделиться и привлечь внимание целевой аудитории. Поиск новых подходов и методов становится необходимостью для успешного продвижения продукции или услуг.

**Стремительное развитие технологий:** С появлением новых технологий и цифровых платформ рекламная среда постоянно меняется. Использование новых онлайн-инструментов и аналитики требует от компаний постоянного совершенствования своей рекламной стратегии.

**Конкурентное окружение:** Сильная конкуренция на рынке заставляет компании искать новые способы привлечения клиентов и сохранения лояльности. Эффективная рекламная политика становится ключевым фактором успеха.

**Необходимость оптимизации расходов:** Эффективное продвижение товаров или услуг при максимальной экономии ресурсов требует профессионального и комплексного подхода к рекламной политике компании.

Таким образом, тема совершенствования рекламной политики компании актуальна и востребована в современных условиях, предоставляя студентам возможность изучить и анализировать сравнительные данные, разработать рекомендации и внести заметный вклад в практику маркетинга и рекламы.

**Цель** выпускной квалифицированной работы заключается в разработке комплекса мероприятий по совершенствованию рекламной политики компании ООО «Много Мебели». Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- Рассмотреть стратегию рекламной политики.
- Провести анализ актуальных элементов модели PESO.
- Оценить эффективность инструментов рекламной политики.
- Изучить элементы рекламной политики конкурентов.
- Проанализировать брендбук компании ООО «Много мебели» в рамках рекламной политики.
- Разработать рекомендации по применению элементов модели PESO в рекламной политике ООО «Много Мебели».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней была рассмотрена стратегия рекламной политики; проанализированы актуальные элементы модели PESO; изучена и обобщена эффективность инструментов рекламной политики; изучены инструменты рекламной политики конкурентов; проведены исследования, влияющие на формирование и изменение рекламной политики компании; разработаны мероприятия по совершенствованию рекламной политики компании.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики рекламной политики, а также факторы формирования и поддержание ее. Во второй главе рассматривается использование брендбука, как управление рекламной политикой компании, проведены исследования для экспертов мебельной отрасли на тему актуальных трендов; на знание бренда «ООО Много Мебели»; на тему их доверия к мнению блогеров и сравнения его с мнением о конкурентах; выявление наиболее популярных запросов, сезонности спроса. Применена PESO-модель для рекламной политики ООО «Много Мебели».

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты рекламной политики» рассматривается определение и сущность рекламы, а также роль рекламы в продвижении товаров и услуг на рынке. Изучение теоретических аспектов рекламной политики представляет собой важный этап в понимании принципов функционирования рекламы как инструмента. Анализируя теоретические основы, исследователи могут уяснить сущность и роль рекламы в формировании образа бренда, привлечении внимания потенциальных потребителей, увеличении продаж и укреплении конкурентных позиций компании на рынке.

Изучение теоретических аспектов рекламной политики позволяет выявить основные принципы построения эффективной рекламной стратегии, определить цели и задачи, которые перед самой рекламной компанией ставит компания или бренд, а также разработать механизмы и инструменты для их достижения. Основные виды и формы рекламы, их особенности и преимущества включают следующее: принципы построения эффективной рекламной кампании, влияние рекламы на потребителя и его поведение, и тенденции развития рекламы в современном мире.

Рекламная политика компании представляет собой систему стратегических и тактических действий, направленных на достижение определенных целей за счет эффективного использования рекламы и других коммуникационных инструментов. Эффективная рекламная политика предполагает комплексный подход и включает в себя следующие основные элементы:

Цели рекламы: определение конкретных задач, которые компания намерена решить с помощью рекламных кампаний. Цели могут быть разнообразными, начиная от увеличения узнаваемости бренда до увеличения объема продаж.

Целевая аудитория: определение группы потребителей, которую компания нацелена привлечь и заинтересовать своими рекламными акциями.

Выбор целевой аудитории является ключевым шагом для успешной рекламной политики.

Бюджет рекламы: определение объема финансовых средств, которые компания готова выделить на реализацию своих рекламных целей. Грамотное распределение бюджета между различными видами рекламы способствует достижению максимального эффекта.

Медиаплан: разработка стратегии размещения рекламы в средствах массовой информации или других коммуникационных каналах в соответствии с потребностями целевой аудитории и бюджетом.

Творческий подход: создание концепции и идеи рекламной кампании, которые будут привлекательны и запоминающиеся для потребителей.

Оценка результатов: анализ эффективности проведенной рекламной деятельности с целью корректировки стратегии и тактики в будущем.

Эти элементы взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, образуя оптимальную рекламную политику компании, способствующую достижению поставленных целей и успеху на рынке.

В главе описаны основные характеристики рекламной политики: достижение определенных целей и задач, определенных компанией. Понимание потребностей и интересов аудитории. Определение бюджета рекламы и доступных ресурсов. Разработка оригинальных и запоминающихся идей для рекламных компаний. Разработка стратегии размещения рекламы в различных медийных и онлайн-каналах. Регулярное измерение и оценка эффективности проводимых рекламных компаний. Эти характеристики являются основополагающими для успешной рекламной политики компании и помогают обеспечить ее эффективность и конкурентоспособность на рынке.

В основе изучения рекламной политики компании лежит выполнение обозначенных целей и миссии компании, а также анализ и понимание предпочтений целевой аудитории. Успешное понимание и применение этих основных аспектов помогает сформировать и эффективно осуществить рекламные стратегии, направленные на привлечение и удержание клиентов,

увеличение узнаваемости бренда и увеличение объемов продаж. Также важным аспектом изучения рекламной политики является анализ конкурентного окружения, чтобы выделить основные особенности и преимущества конкурентов и определить свою уникальную позицию на рынке. Организация эффективного медиапланирования и контроль результатов также играют важную роль в изучении и успешной реализации рекламной политики компании.

Модель PESO - это модель, позволяющая объединить четыре основных типа медийных каналов: заработанные, платные, разделяемые и собственные. Каждая буква в это акрониме представляет собой определенный тип медийных каналов:

Заработанные (Paid) - это каналы, где компания платит за размещение своего контента, такие как реклама в СМИ, платные публикации в социальных сетях.

Полученные (Earned) - это каналы, где компания не платит напрямую за размещение контента, а получает его за счет интереса со стороны СМИ, блогеров, обзорщиков и т.д.

Разделяемые (Shared) - это каналы, где контент компании может быть распространен и обсужден в социальных сетях, сообществах, форумах и других платформах, где пользователи делятся информацией между собой.

Собственные (Owned) - это каналы прямого взаимодействия компании с аудиторией: ее веб-сайт, блог, электронные рассылки и другие каналы, где компания имеет полный контроль над контентом.

Использование модели PESO помогает компаниям создавать комплексные медийные стратегии, включающие различные типы каналов, что делает рекламную политику более эффективной и полноценной. При совершенствовании рекламной политики компании модель PESO может помочь:

Диверсифицировать медийный микс и увеличить охват целевой аудитории через различные каналы коммуникации.

Поддерживать более эффективную коммуникацию с аудиторией, используя разнообразные способы взаимодействия.

Усиливать брендинг и узнаваемость компании, благодаря совместному использованию различных медийных каналов.

Создавать комплексные кампании, охватывающие все аспекты взаимодействия с целевой аудиторией и учитывающие все этапы воронки продаж.

Во второй главе «Совершенствование рекламной политики ООО «Много Мебели» исследуется использование брендбука в рамках рекламной политики, которое имеет значительное значение для совершенствования коммуникаций и укрепления бренда компании. Брендбук представляет собой документ, который содержит основные элементы и правила использования брендовых элементов компании, таких как логотип, цветовая палитра, типографика, стиль изображений и прочее. Важно понимать, каким образом использование брендбука влияет на рекламную политику и общее восприятие бренда "Много Мебели".

Преимущества использования брендбука в рекламной политике:

Единообразие стиля: Брендбук помогает создать единый стиль общения и визуального представления бренда на всех медийных платформах и рекламных материалах.

Узнаваемость бренда: Соблюдение единых стандартов и правил бренда способствует формированию узнаваемости среди целевой аудитории и укреплению позиций на рынке.

Профессиональное восприятие: Брендбук обеспечивает профессиональный и целостный облик бренда, что способствует доверию потребителей и партнеров.

Эффективность коммуникаций: Согласованный стиль и визуальные решения позволяют создать консистентный образ бренда, который легко узнаваем и запоминаем для аудитории.

Защита от искажений: Брендбук защищает бренд от нежелательных искажений в его визуальном и текстовом представлении, сохраняя консистентность и целостность образа.

Итак, исследование использования брендбука в рекламной политике компании "Много Мебели" поможет выявить, насколько консистентно и эффективно используются брендовые элементы, а также понять, как можно улучшить и оптимизировать визуальное представление и коммуникации бренда для достижения поставленных целей и усиления его позиций на рынке.

Во время проведения исследования было выявлено, что в 2024 году наблюдается общий спад на рынке мебели, однако растет спрос на обустройство мебели в одном магазине свидетельствует о изменяющихся потребностях потребителей.

Спад на рынке мебели в целом может быть связан с экономическими факторами, изменениями в потребительском спросе, конкуренцией и другими факторами. Однако рост интереса к комплексному обустройству мебели в одном магазине указывает на желание потребителей получить удобное и гармоничное решение для своего дома или офиса.

Это может говорить о стремлении экономить время и усилия на поиск различных элементов мебели по разным магазинам, предпочитая приобретать все необходимое в одном месте. Такой подход может обеспечить удобство, согласованность стиля и цветовой гаммы в интерьере.

Для компаний работающих на рынке мебели, это означает необходимость адаптировать свои бизнес-процессы, предлагать комплексные решения и широкий ассортимент товаров в одном месте, чтобы удовлетворить требования современных потребителей.

Таким образом, в условиях общего спада на рынке мебели важно учитывать изменяющиеся потребности клиентов и стремиться предложить им удобные и комплексные решения для обустройства интерьера в рамках одного магазина.

К совершенствованию рекламной политики компании необходимо подходить комплексно. Компании, который задействует все доступные каналы коммуникации, является крайне важным и эффективным. Реклама уже давно перестала ограничиваться только традиционными каналами, такими как телевидение, радио, печатные издания. С развитием технологий и появлением новых медийных платформ, возможности для продвижения товаров и услуг значительно расширились.

Комплексный подход к рекламной политике позволяет компании достичь большего охвата аудитории и повысить эффективность своих маркетинговых усилий. Использование различных каналов коммуникации позволяет создать единое и консистентное сообщение для целевой аудитории и усилить воздействие рекламной кампании.

Например, сочетание традиционных рекламных каналов, таких как телевидение или пресса, с цифровыми каналами, такими как социальные сети, контекстная реклама, видеореклама на YouTube и другие, позволяет достичь более широкой аудитории и учитывать особенности поведения современного потребителя.

Также важно учитывать, что различные каналы коммуникации могут использоваться для достижения разных целей. Например, социальные сети могут быть эффективным инструментом для взаимодействия с потребителями и установления долгосрочных отношений, в то время как традиционные каналы могут помочь привлечь внимание к новому продукту или акции.

Таким образом, применение комплексного подхода к рекламной политике компании, который активно задействует все каналы коммуникации, позволяет не только диверсифицировать маркетинговые усилия, но и эффективно воздействовать на целевую аудиторию, усиливать имидж бренда и повышать конкурентоспособность компании на рынке.

В заключение выпускной квалификационной работы о совершенствовании рекламной политики ООО "Много мебели" можем подчеркнуть следующие основные моменты:

Важность комплексного подхода к рекламной деятельности. Проанализировав текущее состояние и результаты проведенного исследования, можно прийти к выводу о необходимости использования разнообразных каналов коммуникации для эффективного продвижения продукции компании. Это позволит расширить аудиторию, увеличить узнаваемость бренда и повысить конверсию.

Значение целенаправленного исследования и анализа. Оценка рекламных кампаний, изучение поведения потребителей, анализ конкурентов - все это поможет определить наиболее эффективные стратегии продвижения для компании "Много мебели".

Рекомендации по оптимизации рекламной политики. На основе проведенного исследования и анализа следует предложить конкретные рекомендации по улучшению рекламной деятельности компании, включая использование цифровых каналов, улучшение визуальной и текстовой составляющей рекламных материалов, а также разработку персонализированных подходов к целевой аудитории.

Перспективы развития. Определение потенциала для роста и развития рекламной политики "Много мебели" на основе современных тенденций в рекламной индустрии и динамики рынка мебели.

В заключении подчеркнем важность постоянного совершенствования рекламной стратегии компании "Много мебели" с учетом изменяющихся потребностей потребителей и динамики рынка, чтобы обеспечить стабильный рост продаж и укрепить позиции компании в индустрии.