

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента и маркетинга

**Формирование эффективной рекламной кампании в организации  
(на примере ООО «Рекламный Союз»)**

**АВТОРЕФЕРАТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Кравец Ксении Владимировны

Научный руководитель

д. э. н., профессор

\_\_\_\_\_

Н. С. Землянухина

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Л. И. Дорофеева

подпись, дата

Саратов 2024

**ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы.** Разрабатываемые и проводимые рекламные кампании являются неотъемлемой частью рынка, которая позволяет потребителям находить и сравнивать бренды, а также понимать различия и инновации среди растущих предложений продуктов, играя жизненно важную роль в принятии обоснованных решений о покупке.

Формирование эффективной рекламной кампании является процессом влияния на людей посредством разработки и внедрения эффективных коммуникационных процессов. И хотя целью рекламы часто является увеличение продаж, способ достижения этой цели часто заключается в попытках социального влияния, направленных на отношение. Рекламная кампания обычно направлена на формирование положительного отношения к конкретному продукту, исходя из предположения, что такая информация или изменение побудят к соответствующему поведению.

Рекламная кампания, которая создает позитивное отношение и убеждает потребителей, вызывая у них симпатию и желание к определенному продукту или бренду, более эффективна и влияет на объемы продаж больше, чем другие. Но в большинстве случаев формирование рекламной кампании требует терпения, времени и, прежде всего, повторения. Чтобы эффективная рекламная кампания работала и давала потребителям то, что она обещает, продукты должны быть стоящими. Хорошая маркетинговая стратегия, восприятие бренда, знание его преимуществ и повышение его ценностей являются ключевыми элементами а процессе формирования эффективной рекламной кампании.

**Целью выпускной квалификационной работы** является исследование формирования эффективной рекламной кампании и разработка направлений совершенствования.

В выпускной квалификационной работе поставлены следующие **задачи**: дать понятие формирования эффективной рекламной кампании; рассмотреть этапы и модели формирования эффективной рекламной кампании; рассмотреть способы оценки эффективности рекламной кампании; дать общую

характеристику деятельности ООО «Рекламный Союз»; проанализировать этапы и модель формирования эффективной рекламной кампании в ООО «Рекламный Союз»; дать оценку экономической эффективности рекламной кампании ООО «Рекламный Союз»; разработать направления совершенствования формирования эффективной рекламной кампании ООО «Рекламный Союз»; рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложения А.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** В главе 1 «Теоретические основы формирования эффективной рекламной кампании в организации» автором раскрываются понятие, классификация, этапы и модели формирования эффективной рекламной кампании и методы оценки.

Формирование эффективной рекламной кампании – это комплексное управление маркетинговым и творческим процессом, направленное на достижение целей необходимых заказчику: повышения узнаваемости его бренда, увеличения продаж, привлечения новых клиентов и пр.

Выделяют три основных вида рекламной кампании: продуктовую, имиджевую и торговую. Продуктовая рекламная кампания направлена на то, чтобы продвигать на рынке новый товар (услугу). Данный вид рекламной кампании предполагает знакомство потребителя с новой продукцией, зарождает у покупателей интерес и желание приобрести новинку. Имиджевая рекламная кампания направлена на продвижение бренда, т.е. нет нацеленности именно на продажи, речь идет о повышении конкурентоспособности. Данная кампания используется при ребрендинге или выводе на рынок новой торговой марки. Торговая рекламная кампания направлена на увеличение продаж товаров (услуг). Используется для того, чтобы привлечь внимание потребителя, замотивировать его на покупку (акции и скидки, подарки и другое).

Проведение рекламной кампании представляет из себя сложный и многоэтапный процесс, в ходе которого решаются разнообразные задачи

(экономические, маркетинговые, технологические и творческие). Ключевыми этапами являются: определение целей рекламной кампании, исследование рынка и выявление целевой аудитории, определение рекламного бюджета, составления плана рекламной кампании, разработка рекламных продуктов, контроль и коррекция рекламной кампании.

Модель формирования рекламной кампании – это сочетание параметров, показателей, технологий и процедур, которые представляют собой схему проведения рекламных мероприятий. К таким моделям относят: модель «эффективной частоты»; STAS (Short Term Advertising Strength); CMDS-модель. К современным моделям относят: блиц-модель; модель поэтапного сокращения рекламного бюджета; модель поэтапного повышения бюджета; короткая блиц модель.

Рекламная деятельность требует оценки своей эффективности. Эффективность рекламной кампании – соотношение показателей прибыли организации до запуска рекламной кампании и после, за вычетом вложенных в рекламу затрат (ROI). При оценке эффективности рекламы выделяют два основных блока показателей: коммуникативную (психологическую) эффективность и экономическую эффективность. Посредством расчета данных показателей, дополненного углубленным анализом реакции потребителей, определяется общая экономическая эффективность рекламной деятельности компании. Часто в основе такой оценки лежит сравнение результатов деятельности компании до начала проведения рекламной кампании и после ее окончания.

**В главе 2 «Анализ формирования эффективной рекламной кампании в ООО «Рекламный Союз»** автор дает общую характеристику деятельности ООО «Рекламный Союз», проводит анализ этапов и моделей формирования рекламной кампании и оценивает экономическую эффективность формирования рекламной кампании по продвижению услуг в организации.

Основанное в 2010 году рекламное агентство «Рекламный Союз» – это современная организация полного цикла услуг. Агентство имеет постоянных

клиентов, доверяющих им часть своего бизнеса, а также получает и единичные заказы без дальнейшего сотрудничества. Самой популярной услугой рекламного агентства «Рекламный Союз» является формирование и реализация рекламной кампании.

В организации числится 23 работника. Все сотрудники «Рекламного Союза» являются профессионалами своего дела, так как каждый имеет высшее образование в своем направлении и огромный опыт, полученный в процессе большого стажа работы. Сотрудники ежегодно совершенствуют свои навыки, проходят курсы повышения квалификации, участвуют в семинарах и тренингах. Для мотивации сотрудников используется система премирования за проделанную работу. Возраст сотрудников находится в пределах 25-40 лет.

«Рекламный Союз» занимает среднее значение среди рекламных агентств, в связи с этим регулярно проводятся исследования внешней среды для определения тенденций развития и разработки путей повышения эффективности деятельности, также принимаются управленческие решения, касающиеся внешней деятельности агентства.

Рекламное агентство «Рекламный Союз» занимается своим продвижением не активно. Но несмотря на малые объёмы формирования и проведения рекламных мероприятий, рекламное агентство использует практически все основные рекламные инструменты для продвижения своих услуг на выбранном сегменте рынка, а также стремится к тому, чтобы сформировать положительный имидж и повысить конкурентоспособность.

К этапам, которым следует исследуемое рекламное агентство при проведении рекламной кампании по продвижению своих услуг, относятся следующие: определение целевого назначения рекламы; планирование; создание рекламного продукта; тестирование; размещение, контроль, оценка эффективности.

Всю свою рекламную деятельность ООО РА «Рекламный Союз» основывает на модели AIDA, которая означает внимание, интерес, желание и действие и представляет собой модель эффективности рекламного сообщения.

Параметры оценивания коммуникативной эффективности рекламной деятельности по продвижению услуг рекламного агентства в целом позволили охарактеризовать рекламную кампанию эффективной.

Оценку экономической эффективности рекламной деятельности исследуемого рекламного агентства автор начал с анализа динамики расходов на рекламные инструменты, что в итоге позволило сделать вывод о том, что рекламное агентство «Рекламный Союз» увеличивает бюджет на рекламные расходы, что позволяет нарастить уровень дохода от проведённой рекламной кампании по продвижению услуг – это можно считать положительным моментом, однако, если рассматривать рекламные инструменты по отдельности, заметен факт их неэффективности; Неэффективность некоторых используемых рекламных инструментов для продвижения своих услуг в конечном итоге сведёт ситуацию к сформировавшимся непроизводительным рекламным затратам. Это впоследствии скажется и на общей эффективности деятельности рекламного агентства, и на эффективности рекламной деятельности.

Следовательно, существует необходимость в разработке рекомендаций по улучшению процесса формирования эффективной рекламной кампании и по повышению эффективности использования рекламных инструментов в исследуемом рекламном агентстве.

**В главе 3 «Направления совершенствования формирования эффективной рекламной кампании в ООО «Рекламный Союз»** автор обосновывает основные направления совершенствования формирования эффективной рекламной кампании в организации и проводит расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Исходя из исследований во второй главе, очевидна неэффективность некоторых используемых рекламных инструментов для продвижения услуг, что в конечном итоге сведёт ситуацию к сформировавшимся непроизводительным рекламным затратам. Это впоследствии скажется и на эффективности рекламной деятельности, и эффективности деятельности

рекламного агентства в целом. Вторым моментом является неэффективное распределение бюджета на рекламную кампанию: рекламное агентство увеличивает бюджет на рекламные мероприятия, однако, рассматривая рекламные инструменты по отдельности, заметен факт их неэффективности.

Для совершенствования формирования эффективной рекламной кампании было предложено формирование плана бюджетирования РК ООО «Рекламный Союз». Создание организацией плана бюджетирования должно начинаться с четкого понимания того, в каком положении она находится на данный момент, т.е. важно, чтобы бюджет на формирование рекламной кампании отражал реальное экономическое состояние рекламного агентства, которое позволяет обретать конкурентные преимущества и рационально распределять ресурсы в процессе реализации текущих и стратегических планов.

Для формирования плана бюджетирования рекламной кампании ООО «Рекламный Союз» предлагается воспользоваться самым оптимальным методом – методом определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач РК.

По данным, которые были получены во второй главе, были выявлены следующие направления формирования эффективной рекламной кампании. Их условно можно разделить на: совершенствование формирования рекламной кампании с помощью современных средств коммуникации (создание сайта, а также создание и ведение социальной сети); совершенствование существующих рекламных средств (в данном случае, это печатная реклама посредством лифлетинга). Такой выбор связан с тем, что данные средства распространения рекламной кампании являются наиболее запоминаемыми среди аудитории (52% и 24% опрошенных предпочли соответственно Интернет-рекламу и печатную рекламу).

Первой рекомендацией по совершенствованию рекламы в Интернете является группа в социальной сети «ВКонтакте». Проведение эффективной рекламной кампании в «ВКонтакте» или в любой другой сети требует тщательного планирования, стратегии и постоянной оптимизации. Потому для

создания и продвижения группы необходим, как правило, администратор. Предлагается воспользоваться аутсорсингом. Анализируя стоимость услуг администратора на аутсорсе, в среднем значение стоимости услуг составляет около 10 тыс. руб. ежемесячно. Следовательно, за реализацию годового проекта, стоимость услуг администратора составит 120 тыс. руб.

Второй рекомендацией по совершенствованию рекламной кампании по продвижению услуг ООО «Рекламный Союз» является создание сайта.

Деятельность по созданию сайта рекламного агентства также планируется передать на аутсорсинг. Стоимость услуг по созданию сайта в среднем составляет 105 тыс. руб.

Помимо представленных выше предложений необходимо также разработать и рекламу для создания раздаточного материала, который позволит увеличить посещаемость как социальной сети, так и сайта рекламного агентства. Лифлетинг – универсальная механика, благодаря чему её используют организации абсолютно разных отраслей и направлений независимо от того, какие товары или услуги они преподносят потребителям. Преимущество лифлетинга в том, что он даёт возможность охватить большое количество потенциальных покупателей, а также на его подготовку уходит совсем немного времени и средств. Лифлетом (информационным материалом) могут быть: листовки, скидочные купоны, флаера, буклеты, визитные карточки и т.д.

Затраты на лифлетинг относительно других предложенных мероприятий значительно ниже. Допустим, тираж из 1 тыс. листовок стоит 2 тыс. рублей, а их раздача – 3 тыс. рублей, итого – 5 тыс. рублей. Если грамотно выбрать места для раздачи визиток, то раздав их агентство получает отклик. Минимальный рекламный бюджет составляет 5 тыс. рублей (минимальный тираж в типографии не менее тысячи листовок). Рассмотрим стоимость нового клиента. При хорошем раскладе с одной тысячи розданных буклетов в агентство придёт 15-20 новых заказчиков. Стоимость одного нового клиента составляет 200-250 рублей. Скорее всего, придет 6-7 клиентов, а стоимость составит 700-800 рублей. Срок запуска такой рекламы 3-4 дня (на печать требуется пара дней, и



еще день потребуется на раздачу).

Разработанные мероприятия являются доступными по исполнению и стоимости. Все способы улучшения формирования рекламной кампании по продвижению своих услуг ООО РА «Рекламный Союз» являются бюджетными и не оказывают финансового потрясения для предприятия. Один из видов рекламы был предложен в нестандартном виде, тем самым появляются новые бесплатные источники распространения информации. Данные мероприятия разработаны с целью повышения конкурентоспособности рекламного агентства. Реклама данного предприятия позволит увеличить поток клиентов, а также численность постоянных посетителей. Так же в перспективе развитие рекламной деятельности «Рекламного Союза» позволит улучшить остальные показатели агентства и устранить проблемные факторы. Рекламная деятельность предприятия позволит выйти на новый уровень и занять лидирующие позиции среди конкурентов.

Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию формирования эффективной рекламной кампании по продвижению услуг ООО «Рекламный Союз» показал, что сумма затрат на рекламу ( $Z_p$ ) составляет 230 тыс. руб.

Как показывает отраслевой опыт, эффективность выбранных средств рекламы составляет в среднем 15%. Планируемый рост выручки от реализации в течение года также составит 15%, что обусловлено ростом объемов реализации услуг. Остальные показатели увеличатся пропорционально темпам 2021 г.

Таким образом, экономический эффект рекламного агентства от реализации предложенных мероприятий составит 240 тыс. руб.

Тогда, экономическая эффективность рекламного агентства «Рекламный Союз» составит 1,04.

Таким образом, экономический эффект показывает, что рекламное агентство ООО «Рекламный Союз» получит экономический результат или прирост между первоначальным и полученным итогом в размере 240 тыс. руб.

в результате внедрения предложенных мероприятий. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о целесообразности реализации предложенных мероприятий. Предлагаемая рекламная кампания будет способствовать привлечению новых клиентов и увеличению размера выручки в плановом периоде.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Формирование эффективной рекламной кампании – это комплексное управление маркетинговым и творческим процессом, направленное на достижение целей необходимых заказчику: повышения узнаваемости его бренда, увеличения продаж, привлечения новых клиентов и пр. Рекламная кампания предполагает обеспечение связи между производством и потреблением товара (услуги). Необходимо также упомянуть, что реклама не только создает диалог между производителем и потребителем, но ещё и способствует совершенствованию выпускаемых товаров. Главным аспектом рекламной кампании должна быть эффективность, т.к. именно она позволяет увеличить узнаваемость, создать доверие у потенциальных клиентов и увеличить объем продаж. Также эффективная рекламная кампания способствует выведению новых товаров и услуг на рынок, формируя новые потребности.

Проведение рекламной кампании представляет из себя сложный и многоэтапный процесс, в ходе которого решаются разнообразные задачи (экономические, маркетинговые, технологические и творческие). Ключевыми этапами данного процесса являются: определение целей рекламной кампании, исследование рынка и выявление целевой аудитории, определение рекламного бюджета, составления плана рекламной кампании, разработка рекламных продуктов, контроль и коррекция рекламной кампании. Повышению эффективности рекламного воздействия на потребительское поведение способствуют знание и использование организацией моделей эффективного формирования и проведения рекламной кампании.

Посредством расчета таких показателей, как узнаваемость рекламы, вспоминаемость рекламы и ее содержания, степень влияния рекламы,

эффективность рекламной кампании в целом и ее отдельных средств, рентабельность рекламы и др., дополненного углубленным анализом реакции потребителей на те или иные рекламные мероприятия и инициативы, определяется общая экономическая эффективность рекламной деятельности компании. Часто в основе такой оценки лежит сравнение результатов деятельности компании до начала проведения рекламной кампании и после ее окончания.

При оценке эффективности рекламных кампаний организаций учитывается комплекс условий и факторов, способствующих или препятствующих достижению коммерческих целей, и проводится анализ всех показателей эффективности рекламы. Это связано с тем, что объемы рекламы и объемы прибыли организаций не всегда связаны напрямую. На изменение объемов продаж оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, сезонность и многие другие факторы.

В ходе исследования были рассмотрены основные направления деятельности рекламного агентства «Рекламный Союз», также были определены основные конкуренты. Исходя из полученных данных проведенного анализа, можно сделать вывод, что «Рекламный Союз» занимает среднее значение среди рекламных агентств, в связи с этим регулярно проводятся исследования внешней среды для определения тенденций развития и разработки путей повышения эффективности деятельности, также принимаются управленческие решения, касающиеся внешней деятельности агентства.

Обобщая проведенный выше анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании ООО «Рекламный Союз» можно сказать о том, что рекламное агентство «Рекламный Союз» увеличивает бюджет на рекламные расходы, что позволяет нарастить уровень дохода от проведенной рекламной кампании по продвижению услуг – это можно считать положительным моментом, однако, если рассматривать рекламные

инструменты по отдельности, заметен факт их неэффективности; неэффективность некоторых используемых рекламных инструментов для продвижения своих услуг в конечном итоге сведёт ситуацию к сформировавшимся непроизводительным рекламным затратам. Это впоследствии скажется и на общей эффективности деятельности рекламного агентства, и на эффективности рекламной деятельности.

Следовательно, существует необходимость в разработке рекомендаций по улучшению процесса формирования эффективной рекламной кампании и по повышению эффективности использования рекламных инструментов в исследуемом рекламном агентстве. В ходе работы, организации ООО «Рекламный Союз» были предложены и подробно описаны следующие направления совершенствования: формирование плана бюджетирования эффективной рекламной кампании; совершенствование формирования рекламной кампании с помощью современных средств коммуникации (создание сайта, а также создание и ведение социальной сети); совершенствование существующих рекламных средств (в данном случае, это печатная реклама посредством лифлетинга).

Такой выбор связан с тем, что данные средства распространения рекламной кампании являются наиболее запоминаемыми среди аудитории (52% и 24% опрошенных предпочли соответственно Интернет-рекламу и печатную рекламу). Данные инструменты рекламы эффективны, поскольку они очень информативны и имеют прямой контакт с целевой аудиторией, что является большим преимуществом перед другими инструментами рекламы. Также на основании проведенных расчетов можно сделать вывод о целесообразности реализации предложенных мероприятий. Предлагаемая рекламная кампания будет способствовать привлечению новых клиентов и увеличению размера выручки в плановом периоде.