Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА

**Отчет**

**на тему: «Разработка улучшения качества рекламной кампании торговой организации для ООО «АРТ-Ресурс»**

**ВВЕДЕНИЕ**

В современных условиях острой конкуренции на рынке развлекательных, предлагающей весь спектр услуг по низким и высоким ценам важнейшими факторами выживания организации является эффективная рекламная деятельность с учетом быстро меняющейся конъюнктуры рынка. В свете все большего распространения рекламы через электронные письма, Интернет, в связи с ускорением темпа жизни горожан, постоянно меняющихся маркетинговых ходов и новаций в области рекламного бизнеса, что вполне закономерен растущий интерес организаций к максимальному представлению на разных носителях рекламы их компании.

Рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем организации, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени.

Однако реализация рекламной кампании организации невозможна без проведения маркетинговых исследований. В данном отчете по хоздоговорной работе мы будем опираться на имеющиеся у ООО «АРТ-Ресурс» результаты маркетингового исследования, сведенные процесс СМК «Исследование и анализ рынка».

Результаты маркетингового исследования являются основой для принятия управленческих решений в области рекламной деятельности высшим руководством компании.

Целью данной работы является разработка улучшения качества рекламной кампании для торговой организации на основе процесса «Исследование и анализ рынка» системы менеджмента качества и оценка эффективности разработанных рекламно-информационных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «АРТ-Ресурс», предоставляющее услуги развлекательного характера от корпоративных мероприятий до индивидуальных праздников для потребителей всех возрастных групп.

В дипломном проекте необходимо исследовать и оценить показатели удовлетворенности потребителей качеством предоставления услуг организации, а также оценить конкурентоспособность компании ООО «АРТ-Ресурс».

Очень важно осуществлять рекламную кампанию на основе научно обоснованных методов и результатов исследований услуг и рынков. Для полного удовлетворения спроса потребителей на рекламную информацию мы будем шире применять средства, методы и формы рекламы. Таким образом, разнообразие задач и показателей оценки уровня качества рекламной кампании определяет применение различных методов и подходов к оцениванию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд конкретных задач:

исследовать теоретические аспекты разработки эффективной рекламной кампании;

изучить процесс «Исследование и анализ рынка» СМК организации;

разработать эффективную рекламную кампанию для конкретной организации.

По данным ООО «АРТ-Ресурс» разработка улучшений качества рекламной кампании развлекательных услуг актуальна в связи с высоким потребительским спросом на данный вид услуг, что обеспечит экономическую эффективность разработки проекта.

С целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо в процессе проектирования применение инновационных современных решений, а также совершенствование организационно-технического уровня работы сотрудников и процессов организации. Также необходимо в деятельности организации стремление к расширению и постоянному обновлению в соответствии с модными тенденциями форм и способов размещения рекламы, к сокращению сроков подготовки к рекламной кампании за счет повышения производительности труда и как следствие к повышению экономической эффективности кампании в целом. Эффективность разработки улучшения качества рекламной кампании организации состоит в увеличении количества заказов, объема работы, улучшении информационной узнаваемости фирмы.

**1. ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ РАЗРАБОТКИ КАЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

**Теоретические принципы организации рекламной кампании организации**

Рекламная кампания - это комплекс 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 периода времени (Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика).

Целью рекламной кампании является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

Функции рекламной кампании:

Привлечение клиентов - информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты.

Увеличение продаж - подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объёма продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого объекта (компании, банка, сервиса и т. д.), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается недостаточно. Когда клиент попытается связаться с объектом, для него будет важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести - эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

Регулирование сбыта - если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Следует помнить о том, что наличие товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру) распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию и др.

В таблице 1.1 представлены используемые в настоящее время в рекламной индустрии типы классификации рекламы исходя из различного характера критериев, на основе которых они определены. Таблица имеет два раздела: обобщенные виды рекламы и частные.

В первом перечислены такие классификационные виды рекламы, которые носят общий характер для всех частных видов, представленных во втором разделе.

Таблица 1.1 - Классификация рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный критерий | Содержание (тип рекламы) |
| Обобщенные виды рекламы |
| По общепринятым нормам | Частная реклама, неэтичная, вводящая в заблуждение реклама (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая) |
| По использованию воздействия на чувства человека | Визуальная реклама (зрение), звуковая реклама (слух) |
| По степени использования образа рекламируемого объекта | Прямая, косвенная, скрытая |
| По характеру подачи рекламного материала | Жесткая, мягкая |
| По характеру стратегического направления рекламы | Коммерческая, некоммерческая |
| По выбору общего подхода к решению рекламной задачи | Рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная и др.), эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая и др.) |
| По характеру планирования рекламных акций | Медийная, немедийная, комплексная |
| Частные виды рекламы |
| По типам рекламополучателей | Оптовая, розничная (потребительская), деловая |
| По географическому признаку | Локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная |
| По интенсивности воздействия на потребителя | Непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая, равномерная, залповая |
| По целевым группам | Молодежная, женская, мужская и т.д. |
| По секторам экономики | Промышленная, потребительская |
| По периоду жизненного цикла товара | Вводящая (информационная), утверждающая, напоминающая |
| По характеру объекта рекламы | Товарная, корпоративная (имиджевая), государственная, социальная, политическая |
| По типам рекламоносителей | Реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная реклама, транспортная, кинореклама, реклама в Интернет, реклама по мобильной связи, компьютерная, интерьерная, магазинная, директ-мейл, печатная, сувенирная и т.д. |

Отдельно стоит выделить виды рекламных кампаний.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встаёт задача формирования избирательного спроса.

Сравнительная реклама стремится утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного её сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Такой вид сообщения используется чаще всего для товаров повседневного спроса и на рынках, где высока конкуренция.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Подкрепляющая реклама стремится утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного или выбора.

Таким образом, при создании рекламного сообщения или проведения рекламной кампании необходимо точно определить, к какому из перечисленных видов будет относиться ваше сообщение. Это делается исходя из этапа жизненного цикла, на котором в данный момент находится товар или услуга.

Рекламная кампания подразумевает 6 основных этапов.

Предварительное исследование. Здесь в первую очередь нас интересует описание целевой аудитории (подробный портрет потребителя товара или услуги), изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения, занимаемого фирмой на рынке, уровень информированности покупателей о товарных марках на рынке в данном сегменте, изучение маркетинговой активности конкурентов и пр. Следует учитывать, что данная информация является основополагающей для разработки рекламной кампании, от ее достоверности и точности во многом зависит результат кампании, на основе полученных данных происходит выбор медиаканалов и определение тактики действий. Поэтому, если речь идет о выводе новой торговой марки или нового продукта на рынок, о развитии нового направления, осваивании новой потребительской ниши, мы рекомендуем начинать подготовку рекламной кампании с проведения предварительного исследования.

Разработка стратегии. Разработка стратегии рекламной кампании - разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение целей рекламной кампании. Стратегия отражает общее представление о ходе и характере кампании. В стратегии прописываются основные каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы рекламной кампании, происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам рекламной кампании, определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ, производится поэтапное прогнозирование эффекта, определяется оптимальный бюджет рекламной кампании.

Грамотная разработка стратегии позволяет значительно усилить эффективность рекламного сообщения и дает возможность сэкономить общие затраты на рекламу.

Параллельно происходит процесс разработки креативной концепции кампании, т.е. разрабатываются эффективные средства воздействия именно на вашу целевую аудиторию. На основании креативной концепции впоследствии происходит создание рекламных материалов и разработка мероприятий.

Медиапланирование и оптимизация. На основе разработанной стратегии составляется общий план размещений и мероприятий. В таком плане фигурируют уже конкретные СМИ, дни и время выходов, форма, объем, место размещения, стоимость каждого рекламного выхода и общая стоимость размещения. На этой стадии происходит расчет основных медиапоказателей рекламной кампании (GRP (общий охват), f (частота контактов), V (расчетный бюджет) и пр. Медиапланирование также предполагает оптимизацию размещения, с позиции минимизации затрат, достижения максимального охвата целевой аудитории, определения эффективной частоты.

Дополнительно составляются календарные планы по каждому конкретному СМИ.

Разработка рекламных материалов. Разработка, согласование и изготовление рекламных материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр.

Реализация разработанной программы.