

Здравствуйте, уважаемые члены Государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«Разработка рекламной кампании для предприятия сервиса на примере рекламного агентства «Счастливый слон».**

В качестве **объекта исследования** выступает предприниматель без образования юридического лица – рекламное агентство «Счастливый слон».

Основная цель данной работы - изучить процесс разработки рекламной кампании агентства и разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия.

Для осуществления поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотрение теоретических аспектов разработки рекламной кампании, а именно понятия рекламы, процессов разработки и внедрения рекламной кампании;
- проведение анализа разработки рекламной кампании рекламного агентства;
- проведение анализа эффективности использования рекламных средств;
- разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности.

Методологическую базу исследования в ходе подготовки и написания дипломной работы составляют отечественные и зарубежные работы в таких областях, как реклама, маркетинг, стратегическое управление, организация деятельности в области рекламы.

Под понятием **«рекламная кампания»** понимают комплекс рекламных мероприятий, задача которых - получить четкую маркетинговую цель, находящуюся в рамках данного маркетингового хода рекламодателя.

Цели проведения РК могут быть самыми разнообразными:

- . внедрить на рынок новые товары, услуги;
- . стимулировать сбыт товаров или увеличение объёма реализации услуг;
- . переключить спрос потребителей с одних товаров (услуг) на другие;
- . создать благоприятный образ предприятия (фирмы) и товара;
- . обеспечить стабильное представление у покупателей и партнёров относительно товара или предприятия (фирмы).

В современное время высоких технологий насчитывается более двух десятков видов и типов рекламы. Рекламодатель может выбрать ту, что устраивает его и его компании. Для каждого вида товаров и услуг подходит ряд определенных средств распространения информации.

Виды рекламы:

Щиты. Такая реклама довольно эффективная и привлекает к себе внимание.

Растяжки. Материал с текстом подвешивают над проезжей частью.

Указатели. Стрелка-указатель показывает направление Вашего офиса.

Вывески- мини щиты, которые располагают перед входом в офис. Для них характерно такое несравненное качество, как простота в исполнении и дешевизна.

Штендеры – раскладные конструкции, на которые наносят название фирмы, телефон и список предоставляемых услуг.

Люди-сэндвичи. Мужчины и женщины, облаченные в яркие костюмы, всегда привлекут внимание прохожих.

Пневмофигуры – это объемные надувные фигуры.

Липкая аппликация – плакат, стикер.

Городские конструкции – реклама располагают на будки, урны, остановки.

Реклама на и в общественном транспорте: автобусы, маршрутки, трамваи, троллейбусы, электрички и поезда.

Отдельно выделится категория **рекламы в лифтах**. Это очень простой и легкий способ.

Все виды рекламы посредством **Интернета**.

Печатные СМИ. Чтобы достичь наилучшего эффекта, необходимо тщательно изучение выбранного Вами печатного СМИ, рассмотрение его географии и способов распространения, целевой аудитории, тиража. Важно, чтобы у газеты была хорошая репутация.

Телевидение. Это самое распространенное и доступное СМИ на сегодняшний день.

Радио. С помощью радио в отличие от газет может быть охвачена молодежная аудитория.

Мы видим, что существует масса средств распространения рекламы, и все они облают своими преимуществами и ограничениями. Соответственно выбор тех или иных средств всегда индивидуален у каждого рекламодателя.

Рекламные кампании различает многообразие признаков, главные из них:

1. Главный объект рекламирования:

- товары и услуги;
- предприятия, формирующие имидж рекламодателя.

2. Исследуемые цели:

- вводящие (обеспечивают внедрение на рынок свежих товаров и услуг);
- утверждающие (оказывают воздействие увеличению сбыта товаров и услуг);
- напоминающие (поддерживают постоянный спрос на товары и услуги).

Таким образом, можно сделать вывод, что для проведения любой рекламной компании нужна доскональная ее подготовка.

При разработке рекламной кампании происходит такой процесс как **анализ маркетинговой ситуации**.

Основными ориентациями анализа в рамках данного этапа являются:

- Рыночная ситуация;
- Конкурентная ситуация;
- Позиционирование бренда;
- Целевая аудитория;
- Результаты предыдущей рекламной кампании;
- Отношение людей к бренду (осведомленность, лояльность, продажи).

Для того чтобы решить данную задачу, используется существующая у рекламодателя информация, полученная в ходе маркетинговых исследований.

Краткая характеристика объекта исследования

Рекламное агентство «Счастливый слон» было основано в 2010 году специалистами, работающими в сфере проектирования и изготовления рекламной продукции. Компания предлагает широкий спектр услуг и квалифицированную помощь профессионалов. **Агентство успешно работает на рекламном рынке по следующим направлениям:**

— проектирование и дизайн рекламной продукции;

- производство наружной рекламы, фасадных и интерьерных вывесок;
 - производство серийных и эксклюзивных P.O.S.-материалов, оформление мест продаж;
 - производство полиграфической продукции;
 - производство сувенирной продукции;
 - разработка и продвижение интернет ресурсов.
-

Как результат проведения рекламных исследований был получен ряд следующих данных:

Потенциальные клиенты:

30% женщины с детьми, 45% мужчины со средним образованием, в возрасте 25-54 лет, доход средний и выше среднего, 25% учащиеся, студенты.

Для того чтобы осуществить подбор каналов для последующего распространения рекламы, были проанализированы предпочтения клиентов в транспортных средствах.

Покупатели пользуются следующим транспортом:

Автобус, трамвай - 45%

Автомобили - 25%

Пешком - 25%

Другое (такси, метро) - 5%.

Определим информационные средства, где необходимо размещение рекламы.

По итогам проделанной работы был сделан следующий выбор: главные средства распространения рекламы «Счастливый слон»: реклама на транспорте, газеты, наружная реклама.

При рассмотрении среднегодового графика сезонности оказания услуг за 5 лет, можно выделить этапы, которые будут наиболее и наименее привлекательны для проведения рекламной кампании.

Исходя из сезонности, рекламный бюджет рекламной кампании «Счастливый слон» будет распределен следующим образом:

Декабрь - 8 тыс. руб. Ноябрь - 16 тыс. руб.

Январь - 8 тыс. руб. Февраль - 16 тыс. руб.

Апрель - 8 тыс. руб. Март - 16 тыс. руб.

Сентябрь - 8 тыс. руб. Октябрь - 16 тыс. руб.

Всего: 96 тыс. руб.

Разработанный нами план рекламной кампании и стоимости, проводимых мероприятий, представлен по месяцам непосредственно в самой работе, в качестве примера опишем более подробно один месяц:

Февраль - 16 тыс. руб.

Заказана реклама организации «Счастливый слон» в "Бегущей строке" автобуса № 21. Стоимость услуги, предоставленной ООО "Успех" - 8000 руб.

Реклама магазина "Семицветик" будет идти в течение двух месяцев (февраль, март) в четырех автобусах маршрута № 21.

Запущена реклама на телеканале "Скат". Видеоролик стоит 1000 руб. Его продолжительность 30 сек. Всего их 8 штук. Стоимость услуги - 8 000 рублей.

Оценкой эффективности некоторых уже проведенных мероприятий рекламной кампании «Счастливый слон» показано, насколько высокоэффективно будет все проведение рекламной кампании по продвижению товара организации.

Основываясь на проведенном анализе результативности рекламной деятельности рекламного агентства, может быть предложен ряд следующих мероприятий.

Необходима в компании четкая разработка процесса планирования рекламной деятельности.

Также можно предложить использование такого вида рекламы, как реклама на фасадах зданий. Этому виду присущ сезонный характер, период размещения рекламы на фасадах является наиболее эффективным в период с октября-декабрь ежегодно.

Имиджевая реклама должна поддерживаться на протяжении всего года. То есть нужны периодические напоминания целевой аудитории о том, что компания существует на рынке услуг рекламы. Для того чтобы поддержать имиджевую рекламу, хороши все виды средств.

Реклама и деньги. В рамках этого этапа необходимо рассмотрение истинных возможностей компании, то есть определение той части суммы денежных средств, которая может быть выделена рекламным агентством из бюджета.

Предлагается внесение соответствующих корректировок для привлечения прямой почтовой рассылки, телевизионного времени, проведения презентаций рекламными агентами, а также привлечения Интернет ресурса, как еще одного инструмента по распространению рекламы.

Телевизионная реклама. Реклама по телевидению позволит компании усилить влияние на рекламодателей, в связи, с чем будет приобретен определенный имидж предприятия.

Цель работы - изучить процесс разработки рекламной кампании агентства и разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.