



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Особенности разработки и реализации рекламной кампании для
региональной организации

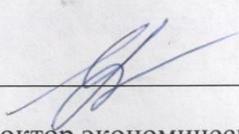
Исполнитель: Мисюкевич Наталья Сергеевна

Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой


Доктор экономических наук,
профессор
Фирова Инна Павловна

«24» 06 2019г.

Санкт-Петербург, 2019г.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы разработки рекламной кампании	6
1.1 Особенности и содержание понятия рекламной кампании	6
1.2 Цели, задачи и основные этапы разработки рекламной кампании.....	11
1.3 Современные тенденции разработки рекламной кампании с использованием информационных технологий.....	16
Глава 2. Анализ рекламной деятельности организации «Атлетик-клуб»	21
2.1 Организационно-хозяйственная характеристика организации «Атлетик-клуб»	21
2.2 Анализ эффективности рекламной деятельности организации «Атлетик-клуб».....	28
Глава 3. Современные подходы к разработке рекламной кампании организации «Атлетик-клуб» с применением инновационных информационных технологий..	36
3.1 Мероприятия по разработке рекламной кампании «Атлетик-клуб» с применением информационных технологий	36
3.2 Оценка эффективность предложенной рекламной кампании для организации «Атлетик-клуб»	48
Заключение	55
Список литературы	58
Приложение	61

Введение

Актуальность исследования особенностей разработки и реализации рекламной кампании обусловлена, прежде всего, тем, что в постоянно и быстро меняющихся условиях современного рынка все известные способы и методы построения рекламной кампании становятся все менее и менее эффективными.

Современная действительность показывает, что прямая и агрессивная реклама просто перестала работать, и производители идут в основном по пути комбинации интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации становятся все более популярными, в качестве системы или комплекса, комбинация различных средств рекламы, маркетинга и PR позволяет учитывать стратегию деятельности организации, что способствует решению экономических проблем функционирования предприятия на рынке.

При этом необходимо учитывать постоянно растущий рынок информационных технологий, которые демонстрируют высокую эффективность в рекламе различных товаров и услуг.

Современный потребитель в подавляющем большинстве живет в «виртуальном мире», и именно в виртуальном пространстве разворачиваются основные рекламные мероприятия. Причем информационные технологии позволяют снизить эффект навязчивости рекламы и могут учитывать потребности и задачи ключевой целевой аудитории.

Объект исследования – процесс разработки и реализации рекламной кампании.

Предмет исследования – процесс разработки и реализации рекламной кампании для региональной организации «Атлетик-клуб» в Санкт-Петербурге.

Цель выпускной квалификационной работы – рассмотреть особенности разработки и реализации рекламной кампании с применением инновационных

информационных технологий, а также разработать рекламную кампанию для региональной организации «Атлетик-клуб».

Поставленная цель определяется через реализацию следующих задач:

- 1) Проанализировать теоретические основы разработки рекламной кампании, рассмотреть особенности её реализации.
- 2) Провести анализ компании и диагностировать рекламную деятельность организации «Атлетик-клуб», выявить основные проблемы.
- 3) Разработать рекламную кампанию с применением информационных технологий для реализации рекламной кампании организации «Атлетик-клуб».
- 4) Оценить эффективность предложенной рекламной кампании для организации «Атлетик-клуб».

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных специалистов по изучаемым вопросам и проблемам, методическая, учебная и научная литература. В исследовании применяются общенаучные методы анализа и синтеза, методы обобщения и методы сравнительного анализа.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы обусловлена наличием огромного многообразия рекламных средств в построении рекламной кампании, необходимо спланировать рентабельно обоснованную и целесообразную рекламную кампанию для региональной организации «Атлетик-клуб».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе работы рассмотрены теоретические основы разработки рекламной кампании с использованием информационных технологий.

Во второй главе дана общая характеристика организации «Атлетик-клуб», проанализирована эффективность рекламной деятельности организации.

В третьей главе предложена разработка рекламной кампании ООО «Атлетик-клуб» и оценена эффективность ее реализации.

Глава 1. Теоретические основы разработки рекламной кампании

1.1 Особенности и содержание понятия рекламной кампании

Процесс создания и реализации рекламной кампании следует воспринимать в большей мере как творческий и креативный процесс, в котором постоянно необходимо избавляться от стереотипов. Речь идет не о креативности как прирожденном даре или таланте человека или группы людей к творчеству, но о креативности как умении.

В целом исследователи определяют рекламную кампанию как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые охватывают определенный период времени и предусматривают определенный комплекс применения рекламных средств для достижения конкретной цели [18].

Исследователь Оришев А.Б. в своей книге «Социология рекламной деятельности» дает определение рекламной кампании как комплексу рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодача [19].

Другие исследователи, в частности, Ромат Е.В. рассматривают рекламную кампанию с другой точки зрения. Рекламная кампания определяется автором как неперсонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и направленная на ознакомление потенциальных потребителей с продукцией (услугами) и склонение к приобретению товара возможно большей аудиторией потребителей [25].

Таким образом, одни исследователи делают акцент на определении рекламной кампании как на комплексе рекламных мероприятий, другие исследователи обращают внимание на то, что рекламная кампания является

формой коммуникации, реализуемой различными информационными средствами и коммуникационными каналами, направленной на склонение потребителя приобрести рекламируемую продукцию или услугу.

Под рекламой в соответствии с федеральным законом «О рекламе» понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к товарам, идеям, начинаниям и способствовать их реализации [1].

Рекламная деятельность, в самом общем виде, понимается как совокупность множества рекламных кампаний, направленных на реализацию рекламных и маркетинговых целей.

Важно отметить, что существует множество определений рекламной кампании, в работе можно привести наиболее общее определение.

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени [28].

В представленном определении можно увидеть, что рекламная кампания в любом случае является комплексом взаимосвязанных действий, мероприятий, которые направлены на решение целей рекламной кампании. При этом действия и мероприятия в рамках одной рекламной кампании взаимосвязаны между собой поставленной целью и отличаются различными рекламными носителями. То есть рекламная кампания в отличие от единичной рекламы включает в себя множество различных мероприятий.

Так как рекламная кампания понимается как комплекс взаимосвязанных действий, важно подчеркнуть, что к действиям рекламной кампании относят

разработку рекламной кампании, непосредственно само проведение рекламной кампании и контроль. При этом в саму рекламную кампанию входит и мониторинг эффективности проведения рекламной кампании, то есть оценка и коррекция. В самом простом виде последовательность вопросов, решаемых в рамках конкретной рекламной кампании следующая:

- решить, что и кому сказать (определить рекламное сообщение)
 - решить, каким образом лучше всего сделать (определить рекламные средства и носители)
 - сказать то, что было решено сказать (провести саму рекламную кампанию)
 - оценить эффект от сказанного (провести оценку рекламной кампании)
- [22].

При этом некоторые исследователи, в частности, Д.Б. Штриков в книге «Разработка стратегического плана развития предприятия» рассматривает организацию и управление рекламной деятельностью с научно-практической точки зрения, в большей мере опираясь на факты и примеры российских и зарубежных рекламных кампаний.

Особое внимание при этом уделяется формам и методам проведения рекламных кампаний и анализу различных видов бюджетов. Автор подчеркивает, что при разработке рекламных кампаний следует обращать особое внимание, на то чтобы расходы на рекламу определялись на основании анализа, а не с помощью приблизительных эмпирических методов [21].

Определение рекламной деятельности в работах других ученых, в частности Антипова В.К., строится на том, что в настоящее время рекламная кампания должна быть основана на применении современных информационных технологий, к примеру, на информационных системах. Наиболее распространенными информационными системами, обеспечивающими организацию интерактивной коммуникационной оболочки товарам и услугам, являются системы класса CRM (Customer Relationships Management – управление

взаимоотношениями с клиентами). Данные информационные системы направлены на создание обширной базы так называемых «верных», лояльных клиентов, которая призвана стать для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом [3].

Проблемой при разработке рекламной кампании в российской практике является направленность данных информационных систем (CRM) на обеспечение непрерывного взаимодействия с клиентами по вопросам, связанным с продвижением, продажей и поддержкой продуктов и услуг, в то время как на самом деле CRM-системы должны быть направлены преимущественно на поддержку стратегических усилий в области коммуникаций, то есть на выстраивание долгосрочных, устойчивых отношений между продуктом или услугой и потребителем [3].

Современные исследователи, в частности, Бартеншоу К. и др. подчеркивают, что при разработке рекламной кампании на современном рынке необходимо не искать ответа на вопрос «где разместить рекламу: на ТВ или в журналах?», а искать ответы на вопрос «что делают конкуренты на рынке, чтобы добиться преимуществ?». При этом важно проводить анализ именно специалисту или независимому эксперту. Только после тщательного анализа можно составить рекламный бюджет и рекламную кампанию [6].

Также такие исследователи, как Карпова С.В. и Катернюк А.В. утверждают, что в современную рекламу вкладываются огромные средства, хотя на самом деле в практике отсутствует однозначный ответ на вопрос о том, каков реальный эффект рекламы и какими средствами эффект рекламной кампании можно более или менее точно измерить. Следствием такой неоднозначности является то, что реклама остается «инвестицией на глазок», вложением с приблизительным, неопределенным эффектом [12; 13].

В работах таких ученых как Синяева И.М. и Хапенков В.Н. исследуется в большей мере планирование и сбыт рекламы, и подчеркивается необходимость творческого подхода на протяжении всего процесса рекламной кампании. Для

определения отдачи от затраченных на рекламу средств предлагается использовать специальные проверки. Предварительное опробование применяется для выявления и устранения «слабых» мест в рекламной кампании. Пост-проверки используются для определения эффективности уже проведенной рекламной кампании [30].

Однако не все исследователи определяют рекламную кампанию как творческий процесс. Некоторые специалисты, в частности, Кузнецова П.А. подчеркивает, что современного потребителя привлекает не креативность рекламы как таковой, а сам продукт (услуга), его свойства и полезность. При этом особое внимание уделяется оценке эффективности проводимых рекламных кампаний [14].

Важно понимать, что каждая рекламная кампания решает индивидуальные задачи, следовательно, общих шаблонных схем для разработки и проведения рекламной кампании не существует.

Однако задачи рекламной кампании должны быть максимально конкретными. Специалисты выделяют основные задачи рекламной кампании:

- максимальный охват целевой аудитории;
- формирование потребности в товаре или услуге;
- продвижение продукта (информирование о товаре или услуге);
- стимулирование прямых продаж;
- повышение конкурентоспособности;
- увеличение продаж [26].

Таким образом, рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных действий, которые решают задачи от планирования до проведения самой кампании и оценки ее эффективности.

1.2 Цели, задачи и основные этапы разработки рекламной кампании

Цели и задачи рекламной кампании определяются на каждом этапе разработки рекламной кампании. В самом общем виде этапы рекламной кампании могут быть представлены следующим образом:

1 этап: осуществляется непосредственно постановка задач рекламной кампании. Задачи рекламной кампании будут существенно отличаться в зависимости от тех целей, которые стоят перед организацией. Целью рекламной кампании, например, может быть представление нового товара, побуждение купить имеющийся товар, поддержание интереса к продаваемому товару (имиджевая реклама). Именно от определения задач конкретной рекламной кампании зависит и успех данной компании.

2 этап: проводится тщательный анализ целевой аудитории, то есть конкретно тех лиц, на кого будет направлена рекламная кампания.

3 этап: разрабатываются основные направления, выбираются средства, инструменты и методы рекламной кампании. Также на данном этапе проводится выбор средств и каналов распространения рекламы.

4 этап: осуществляется непосредственно планирование проведения выбранных рекламных мероприятий.

5 этап: готовится концепция рекламного сообщения, которое будет транслироваться при помощи выбранных рекламных средств и инструментов в процессе проведения рекламной кампании [2].

6 этап: осуществляется составление графика проведения рекламных мероприятий по месту и времени.

7 этап: формируется бюджет рекламной кампании в зависимости от стоимости выбранных средств, инструментов и каналов.

8 этап: осуществляется непосредственно проведение рекламной кампании

по составленному графику, при помощи выбранных средств, инструментов и каналов рекламной кампании.

9 этап: осуществляется оценка рекламной кампании [17].

Основные этапы разработки рекламной кампании представлены на рисунке 1.1. В нем можно выделить восемь основных этапов, упущение каждого из которых может негативно сказаться на качестве и целостности рекламной кампании.



Рисунок 1.1 – Основные этапы разработки рекламной кампании

Приведем более подробное описание каждого из этапов.

Можно увидеть, что изначально необходимо провести анализ маркетингового исследования. На данном этапе анализируется целевая аудитория, знания целевой аудитории о товаре, а так же рынок и анализ конкурентов. Данная информация позволит принять решение о рекламной концепции и стратегии [15].

Маркетинговые исследования могут быть пилотными, первичными,

вторичными, качественными и количественными, проводимыми различными методами (личное интервью, фокус-группа, панель и т.д.). Результаты маркетинговых исследований формулируются в виде отчета [16].

Далее на основе проведенного маркетингового исследования определяются цели рекламной кампании, направленность рекламной кампании – рациональная или эмоциональная.

Цели рекламной кампании могут рассматриваться с точки зрения организации и с точки зрения потребителей.

Как отмечает исследователь Баксанский О.Е., разграничение целей по различным точкам зрения необходимо, так как реклама играет роль связующего звена между организацией и потребителями. Организация в качестве основной цели рекламной кампании выделяет экономическую составляющую и в меньшей степени уделяет внимание социальному компоненту, потребитель же, наоборот, действует с обратными приоритетами. Можно выделить следующие взаимосвязанные цели рекламной кампании [4]:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний об организации, предлагаемых товарах и услугах;
- формирование у потребителя потребности в товарах и услугах;
- формирование у потребителя благожелательного отношения к организации, к продуктам и услугам;
- побуждение потребителя приобрести товары или услуги;
- помощь потребителям в выборе товаров и услуг;
- показ солидности организации и др.

После этого осуществляется оценка факторов, способствующих или препятствующих проведению рекламной кампании.

Далее необходимо осуществить формирование рекламного бюджета, который должен учитывать все расходы рекламной кампании.

После проведения предыдущих этапов осуществляется разработка

рекламного сообщения, то есть на этом этапе разрабатывается непосредственно концепция рекламной кампании. Концепция рекламной кампании понимается как общее представление о всем комплексе рекламных действий, включающее в себя и рекламную идею, и аргументацию, и обоснование выбора средств распространения рекламы, и т.д. [6].

Когда рекламное сообщение готово и разработана общая рекламная концепция, осуществляется выбор каналов передачи рекламного сообщения, для этого предварительно необходимо провести оценку эффективности различных носителей и средств массовой информации. В зависимости от популярности выбираются самые эффективные рекламные носители.

На основе выбора каналов передачи рекламного сообщения и средств массовой информации осуществляется медиапланирование. Медиаплан рекламной кампании содержит в себе точное время, место, стоимость каждого запланированного мероприятия рекламной кампании [11].

Разработка медиаплана должна базироваться на следующих принципах:

- необходимо применять современные информационные технологии, в частности, средства рекламы сети Интернет;
- телевизионная реклама является эффективным средством рекламы, однако в силу массового охвата слишком дорогая и образует «лишняя» аудитория для организации;
- радиореклама не всегда эффективна в связи с невозможностью показа услуги и подходит чаще всего для известных организаций;
- эффективными средствами рекламы для конечных потребителей небольшой организации является наружная реклама и Интернет-сайт организации. При этом особое внимание нужно обращать на то, что просто наличие сайта как рекламное средство давно перестало работать, необходима специальная оптимизация сайта для превращения его в интерактивную площадку взаимодействия с потребителем;

- большое внимание необходимо уделять рекламе в местах продаж (P.O.S.-материалы), также методам стимулирования сбыта (различные ценовые и неценовые акции).

Таким образом, в процессе разработки рекламной кампании, организация должна определиться с типом рекламной кампании, которая будет проводиться, также необходимо определить сроки проведения рекламной кампании, географические границы проведения и стоящие как перед организацией, так и перед рекламной кампанией цели.

При этом под ключевыми решениями в рекламной деятельности организации понимаются обязательные базовые решения на стадии проектирования рекламных кампаний и отдельных акций.

В целом процесс разработки рекламной кампании представляется определенным комплексом целей, ключевых управленческих решений и факторов, влияющих на проведение рекламной кампании.

Рекламная кампания представляет собой специфическое сочетание средств рекламы с личной продажей, стимулированием сбыта, связями с общественностью и других видов коммуникаций организации с потребителями на конкретном рынке. Данное сочетание средств в рекламной кампании представляется в виде подробного списка конкретных мероприятий, которые осуществляются в рамках реализации рекламной кампании [18].

Завершение работы по реализации рекламной кампании считается периодом завершения рекламной кампании. При этом именно по завершению реализации рекламной кампании определяется итоговая эффективность рекламной кампании, и формируются предложения по повышению эффективности на будущие периоды.

1.3 Современные тенденции разработки рекламной кампании с использованием информационных технологий

Ранее в работе был сделан вывод, что Интернет является в настоящее время основным инструментом рекламы и маркетинга, причем Интернет давно уже превысил эффективность телевидения, радио и других средств рекламы. По мнению специалистов в ближайшие 5 лет будет только усиливаться рекламная тенденция, когда организации будут отходить от традиционных способов продвижения продуктов, и будут применять дистанционные каналы, то есть непосредственно сеть Интернет. Рост доли рекламы в Интернет хорошо иллюстрируют исследования, ежегодно представляемые на сайте ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [35].

Важным, однако является тот факт, что и размещение в сети Интернет определенной информации уже перестало быть эффективным само по себе, так как виртуальное пространство перенасыщено рекламой. Наличие сайта у организации или размещение объявлений о продуктах и услугах в сети Интернет перестало работать примерно последние пять-шесть лет [33].

Для эффективной рекламы необходимо применять современные информационные технологии виртуального пространства.

Для построения «единой площадки» взаимодействия с клиентом необходимо именно виртуальное пространство, где клиенту легче зарегистрироваться, участвовать в различных опросах и играх, участвовать в различных программах и совершать банковские операции [34].

К современным каналам продвижения продуктов и услуг можно отнести следующие основные дистанционные каналы:

- ROPO-эффект (от англ. – research online, purchase offline, «ищем в онлайн режиме, покупаем в офлайн»);
- бренд-зона (оптимизированный сайт организации),

– социальные сети (наличие организации в социальных сетях) [7].

При этом было определено, что на ближайшие годы планируется соотношение дистанционных каналов продвижения (рисунок 1.2) [33].

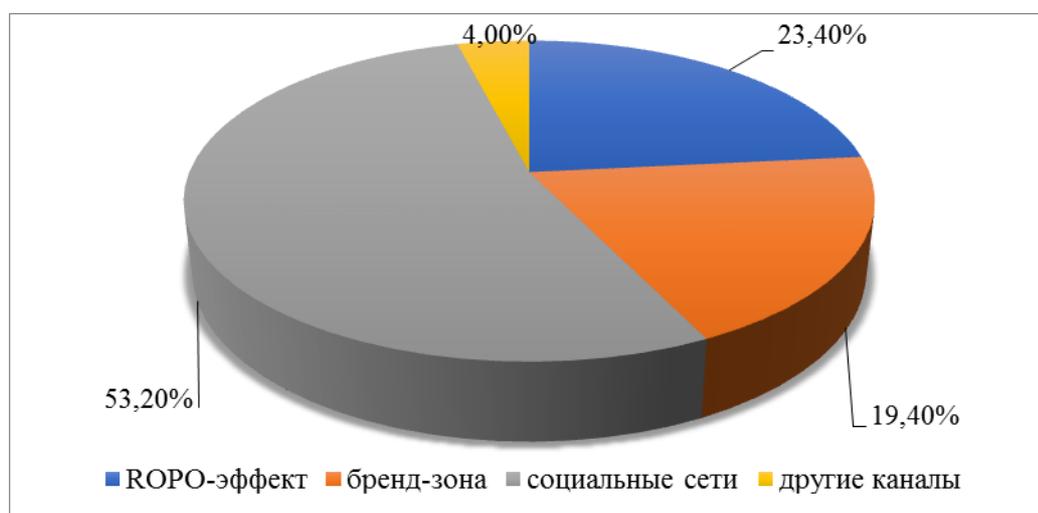


Рисунок 1.2. – Тенденции развития дистанционных каналов продвижения

На рисунке 1.2 можно увидеть, что в ближайшие пять лет планируется следующее соотношение каналов продвижения рекламы в дистанционном режиме:

- социальные сети – 53,2 %;
- ROPO-эффект – 23,4 %;
- бренд-зона (сайт организации) – 19,4 %;
- другие каналы – 4 %.

Следовательно, социальным сетям и возможности построения «единой виртуальной площадки» взаимодействия организации с потенциальными потребителями отводится больше половины всех дистанционных каналов взаимодействия (53,2 %). При этом можно увидеть, что другим каналам в перспективе пяти лет отводится всего 4 %, то есть баннерная, контекстная реклама, Push-уведомления будут постепенно терять свою популярность.

Также современными исследователями подчеркивается, что сервисы, полностью основанные на ROPO-эффекте, будут активно развиваться в

ближайшем будущем, так как соединяют поиск и пользователей, которые ищут конкретные продукты и услуги в сети Интернет, но хотят воспользоваться данными продуктами не в сети, а «офф-лайн».

Преимущества режима RORO-эффекта (поиск услуг «он-лайн», но использование продукции и услуг «офф-лайн») заключаются в том, что Интернет-сайт служит драйвером для посещения и покупки.

Большинство пользователей сети ищет рестораны, кафе или салон красоты в сети Интернет («он-лайн»), опираясь на представленное описание и отзывы других потребителей, но идет за продуктами и услугами «офф-лайн», то есть непосредственно в кафе, ресторан, салон красоты и др.

При этом RORO-эффект существенно повышает количество покупок, совершаемых клиентами. Потенциальные потребители, которые хотят получить спортивные услуги, сначала ищут информацию о спортивных клубах в сети Интернет, сравнивают преимущества и отзывы посетителей и только потом идут в выбранный спортивный клуб. Поэтому спортивный клуб, недостаточно хорошо представленный в Интернете, остается непопулярным.

Важно при этом подчеркнуть, что современные потребители спортивных услуг, ищущие информацию о спортивных клубах в режиме «он-лайн» не ограничиваются одним ресурсом (сайтом организации), они обязательно посетят и странички определенной организации в социальных сетях и другие ресурсы для поиска информации.

Именно поэтому в любой организации для проведения эффективной рекламной кампании, в том числе и спортивному клубу, необходимо применение «омниканальной сети», чтобы представить всю информацию о предлагаемых услугах на всех площадках для того, чтобы потребитель мог найти всю нужную информацию «он-лайн».

В целом можно отметить, что социальные сети применяются для привлечения внимания клиентов к созданному предложению [9].

Формирование клиентской базы в социальных сетях является важной частью разработки рекламной кампании на современном этапе. Важно понимать, что интернет-сообщество состоит из значительного числа фактических и потенциальных потребителей, вступающих в постоянное взаимодействие, которые могут сообщать друг другу об имеющихся недочетах в деятельности организации или товаров и услуг, создав либо положительную рекламу предприятию, его продукции и услугам, либо предупредив других пользователей сети от обращения в данную организацию.

Таким образом, на современном этапе становится необходимым активное участие в социальных сетях в рамках разработки рекламной кампании, для создания положительного имиджа организации и для предотвращения понижения имиджевого компонента в случае появления негативной информации со стороны пользователей социальных сетей о деятельности персонала организации или корпоративной стратегии [8].

Все тенденции развития современной рекламы на ближайший период основаны на том, что рынок XXI века – интерактивный рынок. Современный потребитель хочет стать равноправным участником всех процессов, в том числе и рекламных кампаний, и это необходимо учитывать.

Таким образом, проведенный анализ теоретических основ особенностей разработки и реализации рекламной кампании позволяет сделать следующие выводы.

В пункте 1.1. главы выявлено, что основные подходы к пониманию сущности рекламной кампании определены двумя мнениями: некоторые исследователи делают акцент на определении рекламной кампании как на комплексе рекламных мероприятий, другие обращают внимание на то, что рекламная кампания является формой коммуникации, реализуемой различными информационными средствами и коммуникационными каналами, направленными на склонение потребителя приобрести продукцию или услугу.

Рекламная кампания является комплексом взаимосвязанных действий,

мероприятий, которые направлены на решение целей рекламной кампании. При этом действия и мероприятия в рамках одной рекламной кампании взаимосвязаны между собой поставленной целью и отличаются различными рекламными носителями. То есть рекламная кампания в отличие от единичной рекламы включает в себя множество различных мероприятий.

В целом подчеркивалось, что рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных действий, которые решают задачи от планирования до проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

Основной вывод заключается в том, что Интернет в настоящее время является основным инструментом рекламы и по эффективности давно превзошел рекламу в газетах, на телевидении, радио. В Интернете заложен огромный потенциал для развития и раскрутки любого продукта.

В ближайшем будущем планируется соотношение каналов продвижения таким образом, что социальным сетям и возможности построения «единой виртуальной площадки» взаимодействия организации с потенциальными потребителями отводится больше половины всех дистанционных каналов взаимодействия (53,2 %), что обязательно нужно учитывать. При этом можно увидеть, что другим каналам в перспективе пяти лет отводится всего 4 %, то есть баннерная, контекстная реклама, Push-уведомления будут постепенно терять свою популярность. А RORO- эффекты (23,4%), так же как и бренд-зона (сайт организации) (19,4%) все еще будут интересны как потребителю, так и организациям.

Глава 2. Анализ рекламной деятельности организации «Атлетик-клуб»

2.1 Организационно-хозяйственная характеристика организации «Атлетик-клуб»

В настоящей выпускной квалификационной работе проводится анализ деятельности организации «Атлетик-клуб» в Санкт-Петербурге. Характеристика организации «Атлетик-клуб» выполнена в рамках преддипломной практики и основана на документах, представленных организацией. Организационно-правовая форма организации – Общество с ограниченной ответственностью. Сокращенно – ООО.

Полное наименование организации – общество с ограниченной ответственностью «Атлетик-клуб». Сокращенно ООО «Атлетик клуб».

Адрес организации (юридический совпадает с физическим): 197 350, г. Санкт-Петербург, пр. Шуваловский, д. 42, корп. 1, лит. А.

Спортивный клуб «Атлетик-клуб» позиционирует себя как семейный спортивный клуб (рисунок 2.1), то есть предлагает комплексные программы занятий и упражнений для всей семьи. Находится клуб в Приморском районе г. Санкт-Петербурга.

Миссия организации «Атлетик-клуб» сделать жизнь людей спортивнее, здоровее и качественнее! Спорт необходим каждому!



Рисунок 2.1 – Логотип организации «Атлетик-клуб»

В корпоративном кодексе организации «Атлетик-клуб» утверждены положения о том, что малоподвижный образ жизни влечет за собой ожирение, атеросклероз, инсульты, мигрени и прочие недуги. Выход есть – начать заниматься спортом и приучить к спорту своих детей [36].

Помещение организации является современным комплексом (площадью более 500 кв. м), оборудованным специальными тренажерами и залами для проведения групповых и индивидуальных занятий.

В команде организации работают высококвалифицированные тренеры, которые разрабатывают индивидуальный подход к каждому клиенту. В клубе работают детские тренеры, которые проводят групповые игровые занятия с детьми.

Основным отличием организации является тот факт, что в «Атлетик-клуб» может прийти вся семья, и когда взрослые идут на тренировку, в это время их дети также занимаются в различных группах.

Подробнее с услугами для детей и взрослых организации «Атлетик-клуб» можно ознакомиться в Приложении 1.

Для многих спортивных клубов и фитнес-клубов Санкт-Петербурга, существует проблема, когда взрослым не с кем оставить детей, чтобы позаниматься спортом.

Руководители «Атлетик-клуб» решили предоставить такую возможность и посещение клуба стало доступным вместе с детьми, именно тут с ними будут заниматься квалифицированные тренеры.

В таблице 2.1 отражена стоимость основных и дополнительных услуг организации «Атлетик-клуб» на 2018 год.

Таблица 2.1 – Стоимость основных и дополнительных услуг организации «Атлетик-клуб» на 2018 год

	Стоимость 1 тренировки, руб.	Годовой абонемент, руб.
Групповые и индивидуальные занятия для взрослых		
Аэройога	600	17 000
Пилатес	600	16 000
Стретчинг + табата	600	16 000
Функциональные (круговые) тренировки	700	17 000
ЭМС-тренировки (индивидуальные интенсивные)	1 500	31 500
Групповые занятия для детей		
Спортивная аэробика (от 4 лет)	400	11 000
Спортивная акробатика (от 4 лет)	500	12 000
Дзюдо (от 5 лет)	500	12 000
Брейк данс (от 5 лет)	400	12 000
Аэройога (от 8 лет)	400	11 500
Растяжка (от 4 лет)	500	11 000
Общая физическая подготовка (от 2,5 лет)	400	10 500

Таким образом, можно увидеть, что в организации представлены основные популярные направления занятий спортом, как для взрослых, так и для детей. Средняя стоимость абонемента для взрослых составляет 16,5 тыс. руб. в год, средняя стоимость абонемента для детей составляет 11,5 тыс. руб. в год, что является конкурентными ценами.

Персонал организации «Атлетик-клуб» имеет высшее спортивное образование, проходит регулярное повышение квалификации. Залы полностью соответствуют стандартам и нормативам для спортивных залов.

Целью организации «Атлетик-клуб» является сделать занятия спортом доступными для взрослых людей с детьми.

Стратегические цели развития организации «Атлетик-клуб»:

- развитие семейных спортивных клубов в Санкт-Петербурге;
- обеспечение доступности занятий спортом для широких слоев населения, в частности, для семей с детьми.

В организации «Атлетик-клуб» работают следующие сотрудники:

- Директор клуба;
- 8 тренеров взрослых групп;
- 5 тренеров детских групп;
- детский врач и массажист;
- 2 администратора рецепцион;
- уборщица и охранник.

Спортивные услуги, предоставляемые «Атлетик-клуб» по многоуровневой модели Ф. Котлера (рисунок 2.2) [5]:

- товар по замыслу – занятия спортом и поддержание физической формы при посещении организации.
- товар в реальном исполнении – предоставление услуг тренажерного зала, групповых занятий (аэробика, пилатес, стретчинг) и индивидуальных занятий с тренером.
- услуга с подкреплением – вместе со спортивными услугами представляются персональные тренировки, солярий, фитнес-бар.

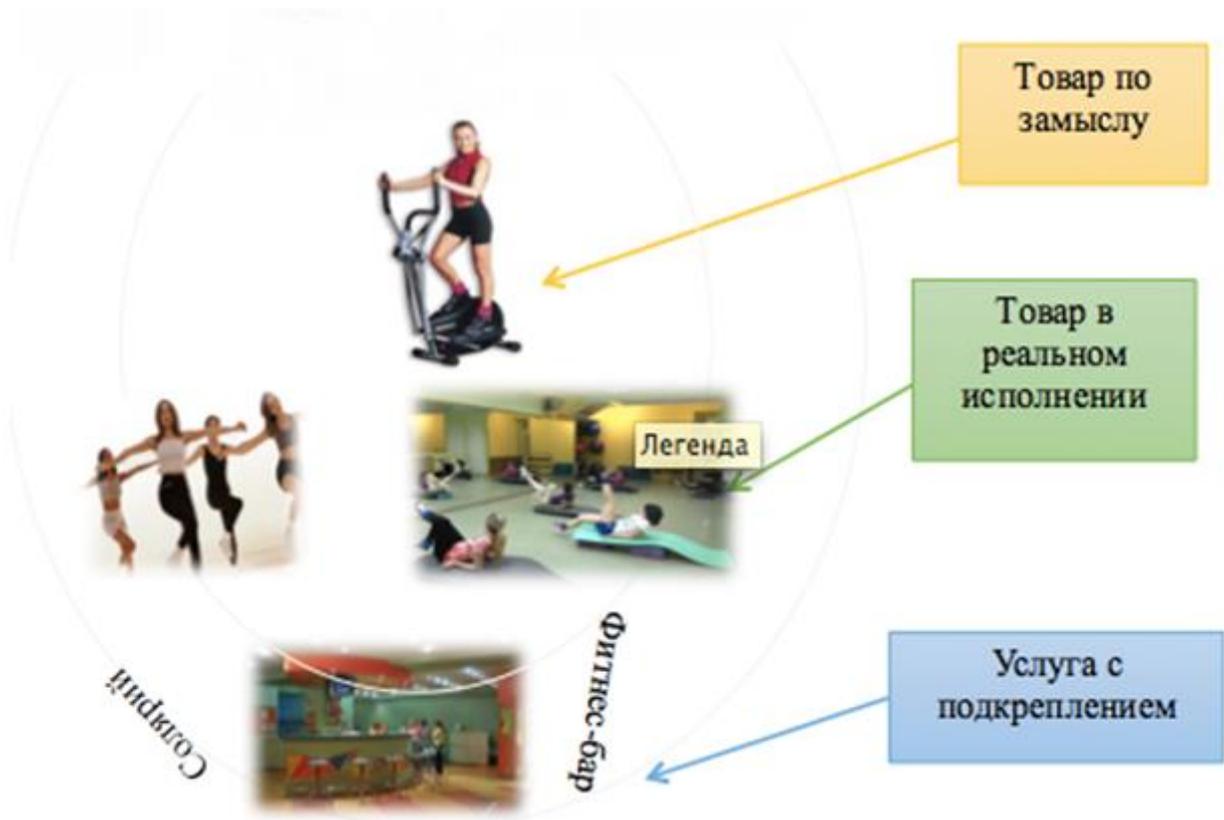


Рисунок 2.2 – Многоуровневая модель услуг организации «Атлетик-клуб»

Анализируемый «Атлетик-клуб» позиционирует себя как семейный клуб, что в настоящее время (когда семейных клубов еще очень мало в Санкт-Петербурге) дает клубу большие конкурентные преимущества.

Для выбора эффективной рекламной кампании организации «Атлетик-клуб» необходимо провести анализ конкурентов. Для анализа были выбраны только спортивные клубы Приморского района (где расположен «Атлетик-клуб») и клубы одной ценовой категории.

К основным конкурентам организации «Атлетик-клуб» относятся:

- 1) Спортивный клуб «Сфера фитнеса»;
- 2) Фитнес-клуб «Олимпик»;
- 3) Фитнес-клуб «WorldClass».

В таблице 2.2 произведен анализ конкурентов организации «Атлетик-клуб» по сильным и слабым сторонам.

Таблица 2.2 – Анализ конкурентов организации «Атлетик-клуб» по сильным и слабым сторонам

	Сильные стороны	Слабые стороны
Спортивный клуб «Сфера фитнеса»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Представлено новое и современное спортивное оборудование. 2. Представлена возможность оформления клубных карты в кредит (в рассрочку). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшое количество посетителей и клиентов. 2. Сравнительно недавний срок деятельности – 2 года.
Фитнес-клуб «Олимпик»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Практикуется индивидуальный подход к каждому клиенту. 2. В клубе работают высококвалифицированный персонал – дипломированные специалисты. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшой опыт на рынке Санкт-Петербурга – 4 года. 2. Высокая аренда и неудобное месторасположение.
Фитнес-клуб «WorldClass»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий ассортимент предоставляемых спортивных услуг. 2. Наличие бассейнов. 3. Большое количество направлений групповых занятий. 4. Наличие медицинских центров с диагностическим обследованием, наличие оздоровительных комплексов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшое количество филиалов в Санкт-Петербурге. 5. Дорогостоящее содержание клуба. 6. Самые дорогие абонементы в городе.
Спортивный клуб «Атлетик-клуб»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность заниматься с детьми, семейные абонементы. 2. Профессионализм тренеров групповых занятий и индивидуальных занятий. 3. Наличие фитнес-кафе, сауны. 4. Хорошая репутация клуба среди клиентов с детьми. 5. Опытный обслуживающий персонал. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продажа только годовых клубных карт. 2. Не осуществляется продажа карт в кредит. 3. Низкая рекламная активность, практическая неизвестность клуба.

Можно увидеть, что анализируемая организация выигрывает по ключевому признаку – семейный клуб. «Атлетик-клуб» позиционирует себя как семейный клуб, что в настоящее время дает клубу большие конкурентные преимущества.

Однако большим недостатком является низкая рекламная активность организации, она практически неизвестна потребителю. Несмотря на то, что клуб предлагает достаточно редкие и востребованные услуги в настоящее время, реклама не проводится должным образом и о клубе просто не знают потребители.

Анализ сильных и слабых сторон (SWOT-анализ) организации «Атлетик-клуб» приводится в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ организации «Атлетик-клуб»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие возможности заниматься в клубе с детьми. 2. Высокий профессионализм тренеров. 3. Предоставление наиболее популярных спортивных услуг. 4. Рост количества постоянных клиентов, семейных пар с детьми. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточно открыто новых клубов. 2. Отсутствие продажи клубных карт в кредит. 3. Недостаточно новых спортивных услуг и дополнительных услуг (бассейн и др.). 4. Недостаточно представлено видов индивидуальных спортивных занятий с детьми.
Угрозы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение текучки кадров из-за низкой заработной платы. 2. Снижение выручки и прибыли из-за недостаточной рекламы клуба. 3. Недостаток современного спортивного оборудования. 4. Повышать известность клуба среди целевой аудитории – семейных пар с детьми. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закупка более современного спортивного оборудование (требует достаточно много средств). 2. Недостаточный анализ состояния рынка, отсутствие планирования деятельности по предоставлению спортивных услуг потребителям. 3. Низкая рекламная активность, отсутствие современных рекламных технологий при продвижении услуг организации.

Таким образом, согласно проведенному анализу, можно привести основные сильные и слабые стороны организации «Атлетик-клуб».

Сильными сторонами организации является наличие возможности заниматься в клубе с детьми, предоставление наиболее популярных спортивных услуг (внедрение новых видов занятий), рост количества постоянных клиентов – семейных пар с детьми.

Также возможностями организации «Атлетик-клуб» является возможность открытия новых клубов, возможность внедрения дополнительных услуг, возможность расширения видов индивидуальных спортивных занятий с детьми.

Угрозами организации «Атлетик-клуб» при этом является неизвестность клуба среди целевой аудитории, отсутствие современного оборудования (в

тренажерном зале), низкая рекламная активность и отсутствие современных технологий при продвижении услуг клуба.

Все вышеперечисленное обуславливает необходимость разработки и проведения рекламной кампании организации «Атлетик-клуб».

2.2 Анализ эффективности рекламной деятельности организации «Атлетик-клуб»

В последнее десятилетие наблюдается очень жесткая конкуренция среди спортивных клубов. Повышается аренда для помещений спортивных клубов, количество клубов в Санкт-Петербурге несколько сотен, что приводит к необходимости применения нестандартных рекламных решений для продвижения их услуг.

Рекламными и маркетинговыми агентствами проводятся регулярные исследования спортивных услуг по запросам спортивных и фитнес-клубов, так как для успешной деятельности на высоко-конкурентном рынке необходимо точно знать потребности и предпочтения клиентов данного вида услуг. Проводится регулярный мониторинг и анализ наиболее популярных спортивных услуг (рейтинг спортивных услуг) и многие другие исследования.

В частности, по данным маркетингового исследования рынка спортивно-оздоровительных услуг (спортивные клубы, фитнес-клубы, фитнес-центры, бассейны и др.), проведенного крупным агентством «Brand communication» в 2018 году был составлен рейтинг спортивных услуг.

Данные исследования маркетингового агентства «Brand communication» за 2018 год приводятся на рисунке 2.3. Согласно данным, можно увидеть, что наиболее популярным видом спорта для современных потребителей услуг спортивных клубов является плаванием (28,2 %).

В последние годы стали очень популярны занятия пилатесом (17,4 %), стретчингом (15,2 %) и йогой (12,3 %). Также можно увидеть, что популярными среди потребителей являются самостоятельные занятия клиентов в кардио-зоне (беговые дорожки, велотренажеры и др.) (19,7 %).

Важно отметить, что занятия фитнесом и бодибилдингом находятся на последнем месте (7,2 %), хотя еще два десятилетия назад на первых местах был именно фитнес и бодибилдинг. Таким образом, можно увидеть, что меняются клиентские предпочтения в сфере спортивных услуг на современном рынке [33].

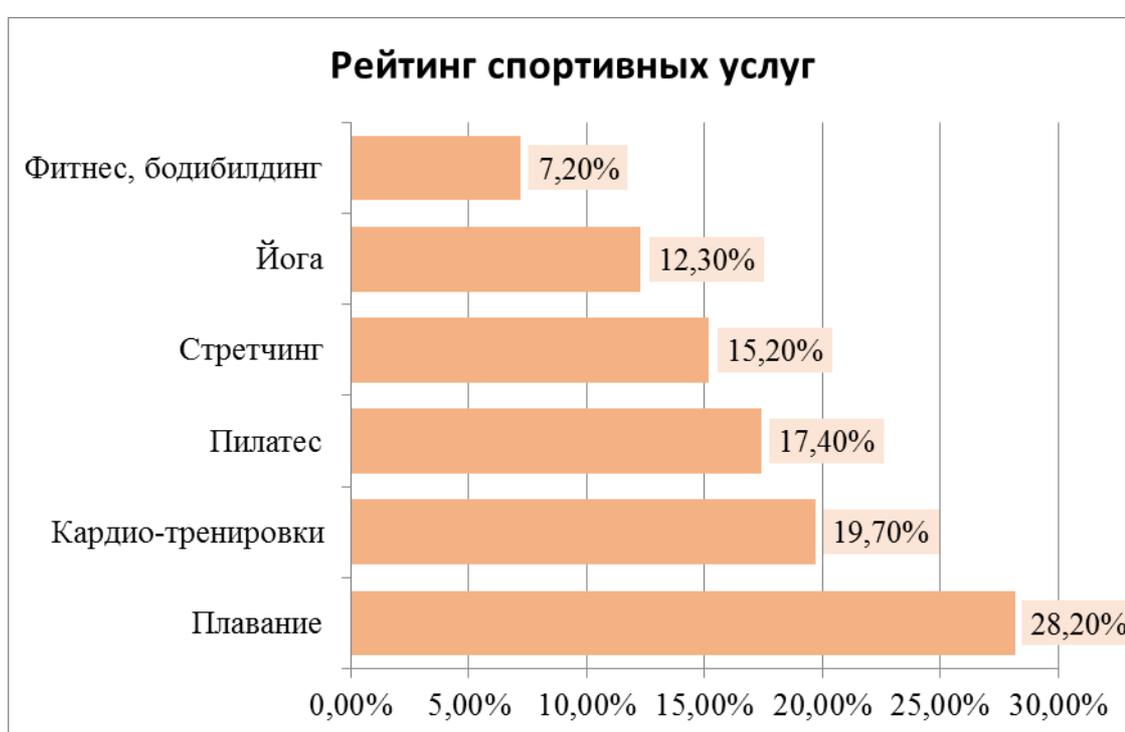


Рисунок 2.3 – Рейтинг спортивных услуг в Санкт-Петербурге по данным маркетингового агентства «Brand communication» за 2018 год, в % [33].

По состоянию на 2018 год спортивный клуб «Атлетик-клуб» применяет недостаточно средств рекламной деятельности.

Объем финансовых затрат на коммуникационную деятельность организации в 2018 году представлен в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Объем затрат на рекламу организации «Атлетик клуб» за 2018 год, тыс. руб.

Вид рекламного медианосителя	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
Реклама в спортивных печатных изданиях	195,0	32,9
Раздача флаеров и листовок у метро	148,2	25,0
Наружная реклама	140,0	23,6
Реклама в сети Интернет:		
- оплата хостинга сайта «Атлетик клуб»	1,0	18,5
- размещение объявлений на спортивных порталах	108,0	
Итого (расходы на рекламу в 2018 году)	592,2	100,0

Анализируя приведенные данные, можно сделать вывод, что основной проблемой в рекламной деятельности «Атлетик-клуб», является отсутствие инновационных и современных средств рекламы в сети Интернет. Анализируемой организацией применяется только такой вид рекламы как наличие собственного сайта в сети Интернет, популярность которого, однако, находится на довольно низком уровне.

Также можно отметить, что применяется размещение объявлений о деятельности «Атлетик-клуб» на родственных порталах о спортивной деятельности и на различных досках объявлений в сети Интернет. Все приведенные рекламные мероприятия нельзя считать эффективными в современной очень жесткой конкурентной среде для спортивных клубов.

В частности, «Атлетик-клуб» публикует свою рекламу в специализированных печатных гляцевых спортивных журналах. Стоимость рекламы, в которую входит дизайн цветного модуля с символикой и контактами организации «Атлетик-клуб» составляет 15,0 тыс. руб., размещение на год в нескольких изданиях составляет 180,0 тыс. руб.

Следовательно, реклама клуба «Атлетик-клуб» в специализированных печатных изданиях за год составила 195,0 тыс. руб.

Флаеры и листовки раздаются непосредственно у станции метро, где работает «Атлетик-клуб» - «Комендантский проспект». Флаеры и листовки с

описанием организации, адресом, телефоном и ценами на услуги, раздаются 1 раз в неделю по 3 часа.

Стоимость изготовления листовок формата А6 в количестве 1000 штук составляет 2 200 руб., стоимость изготовления флаеров формата А5 составляет 500 руб. Раздача осуществляется промоутерами, которые получают 500 рублей за 3 часа раздачи рекламных материалов у метро. За 1 раздачу раздается 500 флаеров и 500 листовок, то есть изготовленного тиража в 1000 экземпляров организации хватает для раздачи на две недели.

Стоимость раздачи рекламных материалов у метро в неделю, таким образом, составляет:

$$1\ 100 + 1\ 250 + 500 = 2\ 850 \text{ руб.}$$

Таким образом, стоимость затрат на данный вид рекламы для организации «Атлетик-клуб» в год составил:

$$52 \text{ недели} * 2\ 850,0 = 148\ 200,0 = 148,2 \text{ тыс. руб.}$$

Организация достаточно редко применяет наружную рекламу, всего было размещено по состоянию на 2018 год 2 рекламных щита с рекламой и контактами клуба непосредственно в районе, где функционирует клуб – на Шуваловском проспекте и на проспекте Королева.

Изготовление наружной рекламы составляет 14,5 тыс. руб. за 1 плакат (баннер изготовлен на ткани) 3 метра на 6 метров.

Размещение составляет 20,5 тыс. руб. в месяц. «Атлетик-клуб» размещал свою рекламу в течение одного месяца (в январе 2018 года и в июне 2018 года). Следовательно, затраты на наружную рекламу составили:

$$(14,5 + 20,5) * 2 \text{ плаката} * 2 \text{ месяца} = 140,0 \text{ тыс. руб.}$$

Стоимость размещения сайта организации «Атлетик-клуб» в сети Интернет составляет стоимость оплаты хостинга (1 000 руб. в год) и расходы на размещение объявлений на родственных порталах (9000 тыс. руб. в месяц).

Таким образом, стоимость рекламы организации «Атлетик-клуб» в сети Интернет за 2018 год составила:

$$9,0 * 12 \text{ месяцев} + 1,0 = 109,0 \text{ тыс. руб.}$$

Всего затраты на рекламу организации «Атлетик-клуб» за 2018 год составили 592,2 тыс. руб. Исходя из анализа выручки организации, приведенного в предыдущем исследовании, можно отметить, что затраты на рекламу от общей доли выручки клуба в 2018 году составили:

$$592,2 \text{ (затраты на рекламу)} / 5\,280,0 \text{ (выручка за 2018 год)} * 100 \% = 11,2 \%$$

Таким образом, затраты на рекламу организации «Атлетик-клуб» составляют 11,2 % от общей выручки за 2018 год. Данное соотношение нельзя считать особенно эффективным, учитывая очень высокую конкуренцию среди спортивных клубов и стоящих перед клубом целей и задач.

Структура затрат на различных рекламных медианосителях организации «Атлетик-клуб» (в %) за 2018 год приводится далее на рисунке 2.4.

Согласно рисунку 2.4 можно отметить, что наибольшую долю в рекламных носителях в 2018 году «Атлетик-клуб» занимает печатная реклама -- 32,9 %. На втором месте находится раздача флаеров и листовок с долей всего 25,0 %. Затраты на наружную рекламу находятся на третьем месте и составляют всего 23,6 % от общей доли выручки организации «Атлетик-клуб».

Негативной тенденцией можно считать тот факт, что меньше всего спортивный клуб «Атлетик-клуб» тратит на рекламу в сети Интернет (всего 18,5

% от общей суммы затрат). Причем необходимо обратить особое внимание на виды рекламы в сети Интернет – оплата хостинга сайта «Атлетик-клуб» только косвенно относится к рекламным мероприятиям, размещение же объявлений на спортивных порталах и досках объявлений давно уже не считается эффективным рекламным методом в принципе.

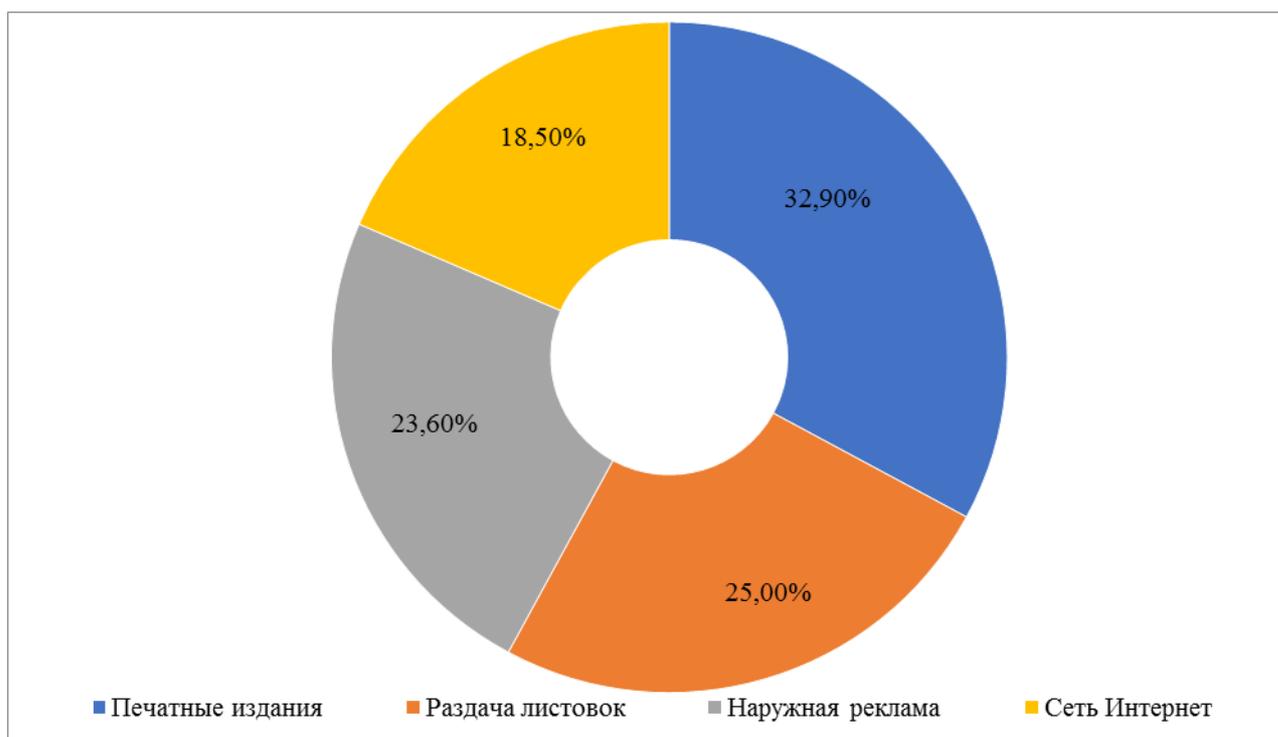


Рисунок 2.4 – Структура затрат на рекламу клуба «Атлетик-клуб» в 2018 году.

Можно сделать общий вывод, что анализируемая организация не применяет в своей деятельности эффективные и инновационные средства рекламы, особенно в сети Интернет.

Таким образом, проведенный анализ рекламной деятельности организации «Атлетик-клуб» позволяет сделать следующие выводы.

В рамках анализа текущей рекламной деятельности организации «Атлетик-клуб» были выявлены следующие основные проблемы:

1. Отсутствие инновационных и современных средств рекламы в сети Интернет при помощи информационных технологий. Анализируемой

организацией применяется только такой вид рекламы как наличие собственного сайта в сети Интернет, популярность которого, однако, находится на довольно низком уровне. Также применяется размещение объявлений о деятельности «Атлетик-клуб» на порталах спортивной деятельности и досках объявлений. Данные мероприятия нельзя считать эффективными в современной очень жесткой конкурентной среде для спортивных клубов.

2. Затраты на рекламу организации «Атлетик-клуб» составляют 11,2 % от выручки за 2018 год. Данные затраты нельзя считать эффективными, учитывая очень высокую конкуренцию среди спортивных клубов и стоящих перед клубом целей и задач.
3. Соотношение затрат на рекламные носители организации «Атлетик-клуб» нельзя считать эффективным. В частности, наибольшую долю в рекламных носителях в 2018 году занимает печатная реклама (32,9 %). На втором месте находится раздача флаеров и листовок с долей 25,0 %. Затраты на наружную рекламу находятся на третьем месте и составляют всего 23,6 % от общей доли выручки. Меньше всего спортивный клуб «Атлетик-клуб» тратит на рекламу в сети Интернет (всего 18,5 % от общей суммы затрат). Причем необходимо обратить особое внимание на виды рекламы в сети Интернет – оплата хостинга сайта клуба «Атлетик-клуб» только косвенно относится к рекламным мероприятиям, размещение же объявлений на спортивных порталах и досках объявлений давно уже не считается эффективным рекламным методом в принципе.

Ранее в работе также были выявлены основные сильные и слабые стороны анализируемой организации «Атлетик-клуб».

Сильными сторонами организации является наличие возможности заниматься в клубе с детьми, предоставление наиболее популярных спортивных

услуг (внедрение новых видов занятий), рост количества постоянных клиентов – семейных пар с детьми.

Ключевыми возможностями организации «Атлетик-клуб» является возможность открытия новых клубов, возможность внедрения дополнительных услуг, возможность расширения видов индивидуальных спортивных занятий с детьми. Угрозами организации «Атлетик-клуб» при этом является неизвестность клуба среди целевой аудитории, отсутствие современного оборудования (в тренажерном зале), низкая рекламная активность и отсутствие современных технологий при продвижении услуг клуба.

Спортивный клуб «Атлетик-клуб» не применяет в своей деятельности эффективные и инновационные средства рекламы, особенно в сети Интернет.

Следовательно, можно сделать вывод, что необходима разработка эффективной рекламной кампании организации «Атлетик-клуб» с применением современных инновационных информационных технологий.

Глава 3. Современные подходы к разработке рекламной кампании организации «Атлетик-клуб» с применением инновационных информационных технологий

3.1 Мероприятия по разработке рекламной кампании «Атлетик-клуб» с применением информационных технологий

Прежде чем предложить конкретные мероприятия в рамках рекламной кампании организации «Атлетик-клуб» необходимо рассмотреть специфику современных информационных технологий. Наблюдается активное проникновение инновационных информационных технологий во все сферы жизнедеятельности и в том числе в сферу деятельности спортивных клубов. На современном этапе происходит переход качества взаимодействия между организациями и клиентами (потенциальными клиентами) на другой уровень. По мнению многих специалистов в настоящее время имеет смысл введение понятия «омниканальности», что означает такую рекламную и маркетинговую стратегию продвижения, в задачи которой входит объединение в единое целое различных медиаканалов.

Прежде всего, речь идет об использовании информационных технологий в сети Интернет, также о том, что применение каждого канала или рекламного носителя по отдельности больше не дает должного эффекта для привлечения клиентов. Прежде всего речь идет о продвижении услуг в сети Интернет, когда «омниканальность» означает объединение сайта организации, страничек в социальных сетях, флэш-продаж, рор-ур-магазинов и др. Современная организация для выживания во времена очень жесткой конкуренции должна создать омниканальную (многоканальную) сеть, а не вкладывать в рекламу на каждом канале в телекоммуникационной сети Интернет по отдельности.

Обозначенная проблема характерна не только для анализируемой организации – «Атлетик-клуб» – но и для большинства российских предприятий, не эффективно применяющих рекламу.

Важно подчеркнуть при этом, что современной тенденцией рекламы называют именно «омниканальность», не просто многоканальность, а стирание границ между многими медиаканалами в сети Интернет и создание единой глобальной сети одной организации. В предлагаемой тенденции «омниканальности» создается определенная сеть, и клиентам (в том числе потенциальным клиентам) не нужно будет искать рекламу организации «Атлетик-клуб» на разных каналах, достаточно попадания в сеть.

Следовательно, анализируемой организации для эффективной деятельности на современном рынке спортивных услуг необходимо создать «омниканальную сеть» с рекламой своих услуг. Учитывать нужно также тот факт, что речь идет не о «пассивной рекламе» и простом размещении рекламы на разных носителях сети Интернет. Речь идет об активном интерактивном взаимодействии организации «Атлетик-клуб» с потребителем.

Разработка и создание «омниканальной сети» становится ключевым принципом при разработке рекламной кампании организации «Атлетик-клуб». Современная «омниканальная» сеть включает в себя следующие основные элементы, взаимосвязанные между собой (рисунок 3.1):

- 1) Сайт организации «Атлетик-клуб» (сайт при этом должен быть специальным образом оптимизирован). Необходимо применение SEO-оптимизации сайта не только для размещения ключевых слов, способствующих нахождению сайта в поисковых системах, но для установления взаимодействия сайта с другими каналами сети Интернет (должен быть обеспечен легкий переход с сайта на странички в социальных сетях, на форумы и др.).

- 2) Странички организации «Атлетик-клуб» в наиболее популярных социальных сетях (для осуществления постоянного взаимодействия с потенциальными потребителями услуг).

3) Таргетированная, контекстная и баннерная реклама, ведущая ссылками на сайт и странички в социальных сетях.

4) Push-уведомления (рассылка сообщений при помощи IP-телефонии).

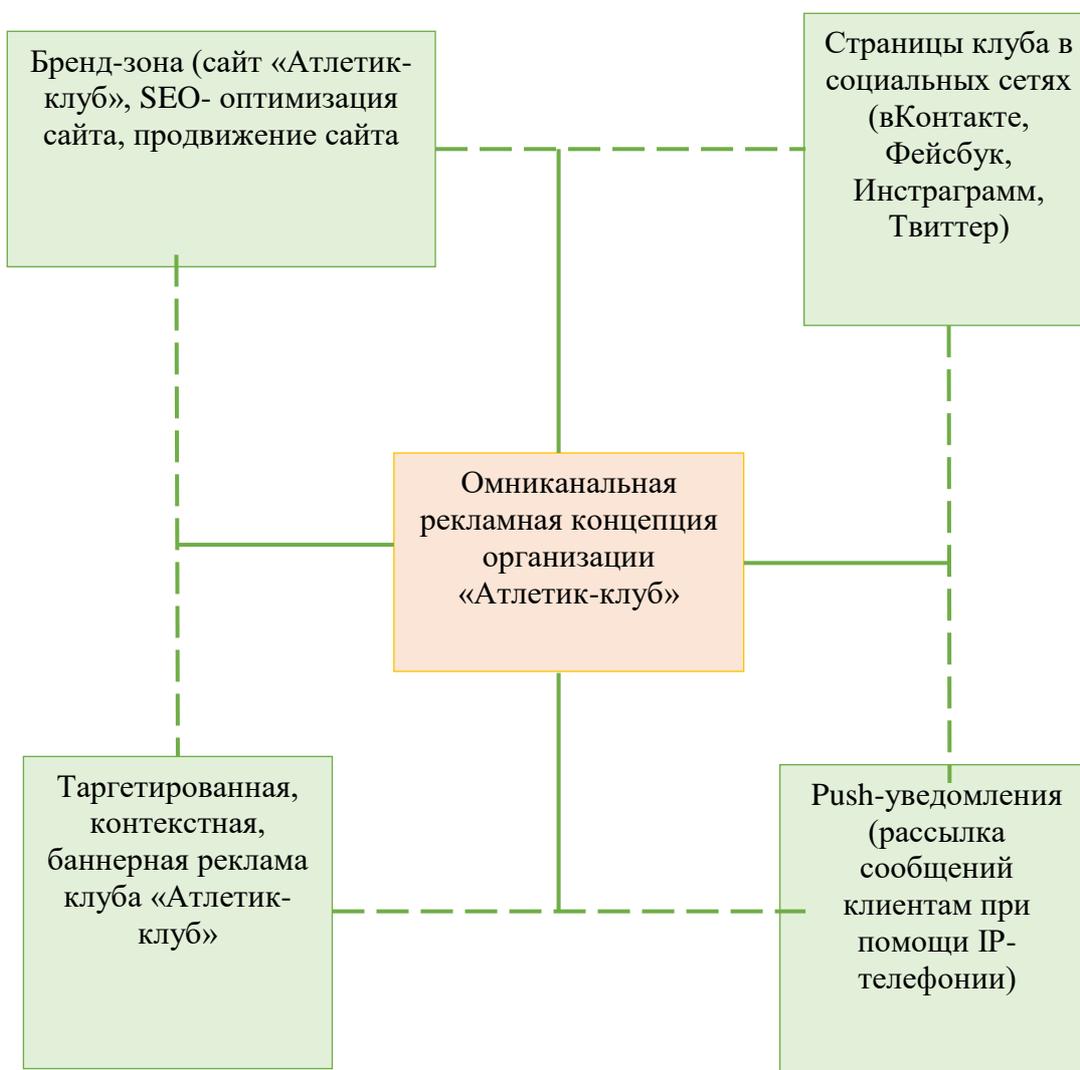


Рисунок 3.1 – «Оmnichannel» рекламная концепция продвижения услуг организации «Атлетик-клуб»

Таким образом, можно увидеть, что в современной рекламе речь идет о построении единого информационного пространства, где все рекламное взаимодействие клиента и организации можно перенести в виртуальное поле. Для этого организация должна создать единую платформу, где клиент сможет узнавать о новых продуктах и услугах.

В целом необходимо подчеркнуть, что разработка рекламной кампании для анализируемой организации «Атлетик-клуб» необходима только в рамках предложенной «омниканальной» концепции, так как тенденцией развития современной рекламы является именно формирование «омниканальной» концепции как «единого пространства» взаимодействия предприятия или организации с клиентами. В построении такого единого пространства общения на первом месте выступают социальные сети.

Негативным моментом является тот факт, что не только анализируемая организация, но и большинство российских предприятий и организаций не тратят достаточное количество средств на рекламу в социальных сетях. Согласно данным, приведенным ранее в исследовании, достаточно большие средства тратятся на печатную и наружную рекламу.

Традиционно почему-то считается, что проведение акций в социальных сетях эффективно только для повышения имиджа организации, для налаживания общения и повышения эффективности взаимодействия с потенциальными и действующими клиентами. Обзор же наиболее эффективных спортивных клубов западных стран позволяет не согласиться с таким традиционным подходом. Тенденция использования рекламы в социальных сетях существенно изменилась за последние 5 лет. Организации, в том числе и спортивные клубы, довольно скоро выйдут на новый уровень рекламы именно в социальных сетях, для налаживания взаимодействия и диалога с клиентами (в том числе и потенциальными клиентами).

По мнению рекламных специалистов, в ближайшие 5-10 лет будет усиливаться единая рекламная тенденция, когда предприятия и организации будут отходить от традиционных способов продвижения продукции и услуг и будут все больше применять дистанционные каналы.

Для построения же «единого пространства» взаимодействия с клиентом в рамках «омниканальной» тенденции больше всего подходит именно виртуальное

пространство, где клиенту легче зарегистрироваться, участвовать в различных опросах и играх, участвовать в различных программах и др.

Необходимо кратко остановиться на действующих инновационных информационных технологиях, которые считаются наиболее популярными и эффективными рекламными мероприятиями на современном этапе.

К современным каналам продвижения продукции и услуг с применением инновационных информационных технологий можно отнести:

- RORO-эффект (от англ. – research online, purchase offline, «ищем в онлайн режиме, покупаем в офлайн»);
- бренд-зона (SEO-оптимизированный сайт компании),
- социальные сети (таргетированная реклама),
- контекстная и баннерная реклама,
- Push-уведомления.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что, если спортивный клуб хочет быть успешно представленным в сети Интернет, реклама должна строиться в рамках «омниканальной» концепции создания единого виртуального пространства с элементами: бренд-зоны (сайт клуба), размещением информации и взаимодействием в социальных сетях; таргетированная, контекстная и баннерная реклама, push-уведомления.

Следовательно, на первом месте в рамках «омниканальной» концепции должно быть центральное место, где представлена организация – бренд-зона – непосредственно сайта организации «Атлетик-клуб». Однако действующий сайт, как показал проведенный в работе анализ, не отвечает современным требованиям для построения единого пространства.

Таким образом, в рамках разработки эффективной рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» предлагается.

Мероприятие 1. SEO-оптимизация и продвижение сайта организации «Атлетик-клуб». Необходимо создание «бренд-зоны» (на сайте) клуба и применение SEO-оптимизации сайта для установления взаимодействия сайта с другими каналами сети Интернет (должен быть обеспечен легкий переход с сайта на странички в социальных сетях, на форумы и др.).

Создание бренд-зоны, SEO-оптимизация и продвижение сайта организации «Атлетик-клуб» позволят сделать сайт более современным, мобильным и интересным потребителю. В процессе оптимизации сайта будет изменен дизайн для повышения привлекательности, изменен контент для включения механизмов прямого взаимодействия с потребителем. В рамках SEO-оптимизации будут прописаны ключевые мета-теги, чтобы повысить количество запросов сайта «Атлетик-клуб» в поисковых системах.

Затраты на проведение мероприятия 1 – создание «бренд-зоны» и SEO-оптимизации сайта клуба «Атлетик-клуб» приводятся в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на создание «бренд-зоны», оптимизацию и продвижения сайта организации «Атлетик-клуб»

Название работы	Стоимость, тыс. руб.
1. Разработка дизайна сайта и утверждение	12,0
2. Предварительная установка базовой версии CMS в сверстаный PHP-шаблон сайта клуба	30,0
3. Оптимизация фотогалереи сайта (добавление изображений, добавление видео-изображений занятий в клубе)	28,0
4. Мероприятия по SEO-оптимизации сайта для продвижения в поисковых системах (написание мета-тегов, оптимизация контента по ключевым запросам и др.)	72,0
5. Разработка возможностей входа на сайт через социальные сети (вКонтакте, Твитер, Инстаграм и Фейсбук), создание перехода для просмотра видео на Youtube, разработка различных кнопок и проходов по сайту	44,0
6. Дополнительные услуги по продвижению сайта клуба «Атлетик-клуб» в сети Интернет	120,0
Итого	306,0

Как можно увидеть затраты на оптимизацию и продвижение сайта организации «Атлетик-клуб» составят 306,0 тыс. руб., что довольно значительно, однако без перечисленных возможностей современных информационных технологий сайт клуба не будет успешным.

Далее в рамках разработки эффективной рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» предлагается.

Мероприятие 2. Изменение формата рекламы в сети Интернет, в частности применение рекламы в социальных сетях (таргетированная реклама). В качестве площадок предлагается завести странички организации «Атлетик-клуб» в сетях – ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Твиттер. В рамках данного мероприятия нанять дополнительного специалиста – SMM-менеджера, который будет осуществлять постоянное интерактивное взаимодействие с подписчиками и всеми желающими.

Необходимо отметить, что, если основной тенденцией развития рекламы станет построение «омниканальной» стратегии как «единого пространства» взаимодействия организации с клиентами, в построении единого пространства общения на первом месте выступают социальные сети.

В теоретическом анализе ранее был сделан вывод, что именно социальным сетям в рамках возможности построения «единого виртуального пространства» взаимодействия компании с клиентами отводится больше половины действующих дистанционных каналов взаимодействия (52,8 %).

Следовательно, при разработке рекламной стратегии в рамках «омниканальной» концепции, прежде всего, необходимо обратить внимание на рекламу в социальных сетях. Для работы в социальных сетях потребуется SMM-специалист (менеджер по работе в социальных сетях), который непосредственно будет заниматься данным видом рекламы.

SMM-специалист должен вести активную работу по привлечению клиентов в «Атлетик-клуб» в социальных сетях. Данный вид продвижения можно считать инновационным.

Предлагается проводить рекламу организации на основных площадках (социальных сетях):

- социальная сеть «ВКонтакте»;
- социальная сеть «Фейсбук»;
- социальная сеть «Инстаграм»;
- социальная сеть «Твиттер».

Реклама в социальных сетях не просто является инновационным и модным направлением, но дает возможность SMM-специалисту получать обратную связь от потребителей услуг организации.

В социальных сетях ведется прямое общение со всеми подписчиками и гостями, и все желающие могут получить ответы на любые вопросы относительно режима работы, стоимости услуг, проведения различных акций и скидок организации и др. Также в социальных сетях проводятся различные розыгрыши призов, игры, интерактивное взаимодействие.

Таким образом, в данном случае речь идет не о «пассивной» рекламе (размещении рекламы в социальных сетях), а об «активном взаимодействии» с действующими и потенциальными клиентами.

Предлагаемый вид рекламы является инновационным в плане постоянного интерактивного взаимодействия, и SMM-менеджер должен постоянно в режиме «он-лайн» общаться со всеми посетителями страниц в социальных сетях. Именно поэтому нельзя просто разместить рекламу в социальных сетях, необходимо постоянно осуществлять интерактивное взаимодействие, включая розыгрыш различных призов, публикацию интересных спортивных материалов, и другие мероприятия.

Затраты на данное мероприятие, прежде всего, включают оплату менеджера по работе в социальных сетях (SMM-менеджера). Заработная плата SMM-менеджера планируется в размере 42,0 тыс. руб. К данной сумме добавляются страховые взносы в размере 30 %.

$$42,0 * 12 \text{ месяцев} + 30 \% = 702,0 \text{ тыс. руб.}$$

Регистрация и проведение акций и взаимодействия с подписчиками в перечисленных социальных сетях для обычных участников является бесплатным, однако для организации создание персонализированного URL («Universal Resource Locator» - единый указатель ресурса) с рекламой услуг является платным, также данное мероприятие включает затраты на рекламу объявлений на перечисленных социальных сетях, плату за продвижение и др. В рамках мероприятия 2 предлагается также осуществлять таргетированную рекламу, то есть размещение объявлений с логотипом организации «Атлетик-клуб» в выбранных социальных сетях.

Затраты на мероприятие 2 по применению информационных технологий рекламы организации «Атлетик-клуб» в социальных сетях и применения таргетированной рекламы приводятся в таблице 3.2.

Здесь необходимо отметить, что наиболее дорогой является таргетированная реклама в социальных сетях, однако без данной рекламы в рамках жесткой конкуренции и огромного количества спортивных и фитнес-клубов, организация «Атлетик-клуб» останется практически неизвестной потенциальному потребителю. Таргетированная реклама выдается по запросам посетителей различных сайтов в сети Интернет, в частности, если посетитель ввел запроса «спортивный клуб в Санкт-Петербурге», или «семейный спортивный клуб» или другое похожее сочетание – поисковые системы настроены реагировать на данный запрос и выдавать наиболее подходящие сообщения (в виде небольших всплывающих окон) с рекламой запрошенных посетителем продуктов, услуг и организаций.

Таргетированная реклама распространяется в социальных сетях и является в настоящее время одной из самых популярных для потребителей.

При этом важно подчеркнуть, что таргетированная реклама является одним из наиболее действенных методов современных информационных технологий и дает очень высокий уровень эффективности в рекламе.

Таблица 3.2 – Стоимость рекламы клуба «Атлетик-клуб» в социальных сетях ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Твиттер, включая таргетированную рекламу

Характеристика коммуникационных мероприятий	Затраты в месяц, тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.
Создание именного URL брендовой страницы «Атлетик-клуб» в «Инстаграм»	-	3,5
Создание именного URL «ВКонтакте»	-	2,5
Создание именного URL в «Твиттер»	-	3,0
Создание вкладки пользовательских изображений в Facebook	-	4,0
Применение официального логотипа «Атлетик-клуб» в качестве изображения профиля и в рекламе	-	-
Таргетированная реклама «ВКонтакте»	9,6	115,2
Таргетированная реклама в сети «Фейсбук»	11,3	135,6
Таргетированная реклама в сети «Твиттер»	8,2	98,4
Таргетированная реклама в «Инстаграм»	12,8	143,6
Итого	41,9	505,8

При этом вместе с таргетированной рекламой в социальных сетях будет работать SMM-менеджер организации, который по каждому запросу будет осуществлять общение с посетителем.

Также в рамках разработки эффективной рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» предлагается.

Мероприятие 3. Применение для сайта организации «Атлетик-клуб» контекстной рекламы, баннерной реклама и Push-уведомлений. Контекстная и баннерная реклама включает в себя размещение в сети Интернет краткого

сообщения и слогана клуба. Подробнее с логотипом и слоганом организации для контекстной и баннерной рекламы можно ознакомиться в Приложении 2.

Далее в рамках мероприятия предлагается развивать популярное современное направление Push-уведомлений услуг вместе с рекламой в социальных сетях. Реклама Push-уведомления является одним из новых и развивающихся направлений информационных технологий. Push-уведомления внешне похожи на сообщения из социальных сетей, но при этом Push-уведомления содержат в себе текст, картинку и ссылку на сайт организации «Атлетик-клуб», уведомления рассылаются при помощи платформы Sendpulse.

Стоимость Push-уведомлений существенно зависит от выбранного пакета, то есть непосредственно от количества рассылки. По данным рекламных агентств средняя стоимость составит 8,5 тыс. в месяц.

Со стоимостью контекстной и баннерной рекламы, а также стоимостью Push-уведомлений «Атлетик-клуб» можно ознакомиться в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Стоимость контекстной и баннерной рекламы, стоимость Push-уведомлений «Атлетик-клуб»

Характеристика коммуникационных мероприятий	Затраты в месяц, тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.
Контекстная реклама «Атлетик-клуб» с официальным логотипом и слоганом	10,4	124,8
Баннерная реклама «Атлетик-клуб» с официальным логотипом и слоганом	12,6	151,2
Push-уведомления с применением информационной технологии Sendpulse	8,5	102,0
Итого	31,5	378,0

Относительно достаточно большой стоимости предложенных мероприятий в рамках рекламной кампании организации «Атлетик-клуб» с применением современных информационных технологий важно подчеркнуть, что не обязательно существенно увеличивать расходы на рекламу. Согласно сделанным

ранее в работе выводам, анализируемая организация применяет не эффективные рекламные носители, от которых можно отказаться и вместо этого применить инновационные информационные технологии, описанные ранее в работе.

Таким образом, речь идет не столько об увеличении рекламного бюджета (хотя, конечно, предложенный рекламный бюджет выше, чем приведенный в работе ранее в 2018 году). Речь идет об оптимизации и перестройке имеющегося рекламного бюджета – отказа от непопулярных и неэффективных рекламных носителей, и внедрение более эффективных с использованием информационных технологий.

Следовательно, в предложенной рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» предлагается сохранить некоторые виды применяемой рекламы и внедрить новые средства рекламы, в частности:

1. Раздача флаеров и листовок у метро – сохраняется, так как по-прежнему считается довольно эффективной.

2. Наружная реклама – сохраняется. Данный вид рекламы, несмотря на популярность информационных технологий по-прежнему считается действенным, поэтому для организации данный вид рекламы предлагается оставить, однако увеличить количество носителей.

В рамках инновационных информационных технологий на плановый 2019 год организации «Атлетик-клуб» предлагается:

- Реклама в сети Интернет, в частности:
 - реклама в социальных сетях (таргетированная реклама);
 - контекстная реклама;
 - баннерная реклама;
 - Push-уведомления.

Ключевым в предложенной рекламной кампании организации «Атлетик-клуб» является тот факт, что речь идет о построении единого информационного пространства, где все рекламное взаимодействие клиента и организации будут

перенесены в виртуальное поле. Для этого «Атлетик-клуб» должен создать единую платформу, где клиент сможет узнавать о новых продуктах и услугах клуба. Разработка предложенной рекламной кампании для анализируемой организации «Атлетик-клуб» будет осуществлена в рамках предложенной «омниканальной» концепции. Формирование «омниканальной» концепции как «единого пространства» взаимодействия предприятия или организации с клиентами является тенденцией развития современной рекламы. В построении единого пространства осуществляется:

- бренд-зона (оптимизированный сайт) организации «Атлетик-клуб»;
- социальные сети, в которых не просто будет размещаться реклама, но будет осуществляться постоянное взаимодействие с потребителем;
- таргетированная, баннерная и контекстная реклама;
- Push-уведомления.

3.2 Оценка эффективности предложенной рекламной кампании для организации «Атлетик-клуб»

Затраты на проведение рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» приводятся далее в работе в таблице 3.4.

Затраты на проведение рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» составят в плановом периоде 1 478,0 тыс. руб.

Таблица 3.4 – Рекламный бюджет «Атлетик-клуб» на плановый 2019 год с использованием инновационных рекламных технологий

Вид рекламного медианосителя	Плановый (2019 год) тыс. руб.	Доля, в %
Применяемые рекламные носители		
Раздача флаеров и листовок у метро	148,2	10,0
Наружная реклама	140,0	9,0
Инновационные информационные технологии		
Реклама в сети Интернет, в том числе:	1 189,8	80,0
– создание бренд-зоны (оптимизированный сайт)	306,0	21,0
– реклама и взаимодействие в социальных сетях, таргетированная реклама	505,8	34,0
– контекстная и баннера реклама	276,0	19,0
– Push-уведомления	102,0	7,0
Итого (затраты на рекламную кампанию)	1 478,0	100,0

Ранее в работе было отмечено, что всего в 2018 году «Атлетик-клуб» потратил на рекламу 592,2 тыс. руб., что составило в целом 11,2 % от общей выручки клуба за этот период.

В предлагаемом рекламном бюджете организации «Атлетик-клуб» с использованием инновационных информационных технологий на плановый 2019 год (таблица 3.5) можно увидеть, что рекламный бюджет будет составлять 1 478,0 тыс. руб., то есть увеличится по сравнению с 2018 годом на 885,8 тыс. руб., или 149,6 %, что конечно, является существенным.

Можно также отметить согласно приведенному рекламному бюджету для организации «Атлетик-клуб», что планируется полностью отказаться от рекламы в печатных спортивных изданиях.

Раздача флаеров и листовок сохраняется в новом рекламном бюджете, однако доля данного рекламного носителя в общих затратах на рекламу существенно снижается в предлагаемой рекламной кампании.

Также предлагается оставить наружную рекламу, но существенно увеличить расходы на данный вид рекламного носителя. Как было рассчитано ранее в работе

предлагается увеличить количество носителей с 2-х до 10-ти и период размещения увеличить с 2-х месяцев в год до 3 месяцев в год.

В рамках рекламы в сети Интернет предлагается полностью поменять стратегию и применить рассмотренную в работе «омниканальную» (многоканальную) стратегию с применением таких рекламных средств, как создание бренд-зоны (оптимизировать сайт организации «Атлетик-клуб»), таргетированная реклама (то есть всплывающая реклама в социальных сетях), контекстная реклама, баннерная реклама, push-уведомления (рассылка сообщений имеющимся и потенциальным клиентам).

Расчет эффективности предложенных мероприятий в рамках рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» производится из расчета того, что проведенная реклама увеличит количество посетителей клуба.

По данным специализированных рекламных агентств прогнозируется примерное количество посетителей организации после применения всех инновационных информационных технологий. На основе роста посетителей клуба рассчитывается дополнительная выручка организации.

Стоимость стандартного семейного абонеента организации «Атлетик-клуб» составляет в год 16,5 тыс. руб. для всех членов семьи.

Планируется увеличение клиентов клуба после проведения рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий как минимум на 10 семей в месяц, то есть в среднем 120 членов клуба в год.

Следовательно, дополнительная выручка в плановом периоде составит:

$$120 \text{ абонементов} * 16,5 = 1\,980,0 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, доходы организации «Атлетик-клуб» после рекламной кампании увеличатся на 1 980,0 тыс. руб.

Затраты на проведение рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб», как было рассчитано ранее, составят 1 478,0 тыс. руб.

Сразу можно отметить, что дополнительная выручка организации «Атлетик-клуб» превышает затраты на рекламу, что доказывает эффективность предложенной рекламной кампании.

Эффективность рекламы можно рассчитать при помощи формулы:

$$\text{Эр} = \frac{\text{П} - \text{Зр}}{\text{П}} * 100 \%$$

Эр – эффективность рекламы;

П – прибыль от реализации рекламного проекта;

Зр – затраты на реализации рекламного проекта

$$\text{Эр} = \frac{1\,980,0 - 1\,478,0}{1\,980,0} = 25,4 \%$$

Соответственно, эффективность предложенной рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» составит 95,07 %, что является высоким показателем.

Таким образом, согласно расчетам, произведенным в аналитической таблице 3.5 можно увидеть, что выручка организации «Атлетик-клуб» после проведения рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» увеличится на 1 980,0 тыс. руб., или на 37,5 %.

Таблица 3.5 – Экономическая эффективность рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» на плановый период

Показатель	Действующая реклама	После проведения рекламной кампании	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Выручка от реализации услуг, тыс. руб.	5 280,0	7 260,0	+ 1 980,0	137,5
Себестоимость услуг, тыс. руб.	3 078,0	4 556,0	+ 1 478,0	148,0
Прибыль от реализации, тыс. руб.	2 202,0	2 704,0	+ 502,0	122,8
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	120,0	132,0	+ 12,0	110,0
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 641,6	2 031,2	+ 389,6	123,8
Рентабельность продаж, %	31,1	37,2	+ 6,1	-
Эффективность рекламной кампании, %	-	25,4	+ 25,4	-

Себестоимость услуг увеличится на сумму затрат для проведения рекламной кампании, то есть на 1 478,0 тыс. руб., или 48,0 %.

Прибыль от реализации после проведения рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» повысится на 502,0 тыс. руб., или на 22,8 %.

Увеличение чистой прибыли «Атлетик-клуб» после проведения рекламной кампании в плановом периоде составит 389,6 тыс. руб., или 23,8 %.

Рентабельность продаж организации «Атлетик-клуб» в плановом периоде после проведения рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий увеличится на 6,1 %.

Эффективность рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» составляет 25,4 %, что можно считать очень высоким показателем.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Разработка рекламной кампании для анализируемой организации будет осуществлена в рамках «омниканальной» концепции, как «единого пространства»

взаимодействия предприятия или организации с клиентами. В построении единого пространства осуществляется:

- бренд-зона (оптимизированный сайт) клуба «Атлетик-клуб»;
- социальные сети, в которых не просто будет размещаться реклама, но будет осуществляться постоянное взаимодействие с потребителем;
- таргетированная, баннерная и контекстная реклама;
- Push-уведомления.

Всего в рамках рекламной кампании было предложено 3 мероприятия.

Мероприятие 1. SEO-оптимизация и продвижение сайта организации «Атлетик-клуб». Необходимо создание «бренд-зоны» (на сайте) организации и применение SEO-оптимизации сайта для установления взаимодействия сайта с другими каналами сети Интернет (должен быть обеспечен легкий переход с сайта на странички в социальных сетях, на форумы и др.).

Мероприятие 2. Изменение формата рекламы в сети Интернет, в частности применение рекламы в социальных сетях (таргетированная реклама). В качестве площадок предлагается завести странички организации «Атлетик-клуб» в социальных сетях – ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Твиттер. SMM-менеджер будет осуществлять постоянное интерактивное взаимодействие с подписчиками и всеми желающими.

Мероприятие 3. Применение для сайта организации «Атлетик-клуб» контекстной рекламы, баннерной реклама и Push-уведомлений. Контекстная и баннерная реклама включает в себя размещение в сети Интернет краткого сообщения и слогана клуба.

В работе был произведен расчет эффективности предложенной рекламной кампании для организации «Атлетик-клуб».

Выручка организации «Атлетик-клуб» после проведения рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий увеличится на 1 980,0 тыс. руб., или на 37,5 %.

Себестоимость услуг увеличится на сумму затрат для проведения рекламной кампании, то есть на 1 478,0 тыс. руб., или 48,0 %.

Прибыль от реализации после проведения рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» повысится на 502,0 тыс. руб., или на 22,8 %.

Увеличение чистой прибыли клуба «Атлетик-клуб» после проведения рекламной кампании в плановом периоде составит 389,6 тыс. руб., или 23,8 %.

Рентабельность продаж организации «Атлетик-клуб» в плановом периоде после проведения рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий увеличится на 6,1 %.

Эффективность рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий для организации «Атлетик-клуб» составляет 25,4 %, что можно считать очень высоким показателем.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что предложенная рекламная кампания с применением инновационных информационных технологий повышает финансовые показатели организации «Атлетик-клуб» в плановом периоде, то есть является эффективной и экономически обоснованной и может быть применена в практической деятельности.

Заключение

Настоящее исследование было посвящено особенностям разработки и реализации рекламной кампании для региональной организации на примере организации «Атлетик-клуб».

Рекламная кампания является комплексом взаимосвязанных действий, мероприятий, которые направлены на решение целей рекламной кампании. При этом в рамках одной рекламной кампании действия и мероприятия взаимосвязаны между собой поставленной целью и отличаются различными рекламными носителями. То есть рекламная кампания в отличие от единичной рекламы включает в себя множество различных мероприятий.

В работе подчеркивается, что рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных действий, которые решают задачи от планирования до проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

Основной вывод заключается в том, что Интернет в настоящее время является основным инструментом рекламы и по эффективности давно превзошел рекламу в газетах, на телевидении, радио. Социальным сетям и возможности построения «единого виртуального пространства» взаимодействия организации с потенциальными потребителями отводится больше половины всех дистанционных каналов взаимодействия (53,2 %), что обязательно нужно учитывать.

Проведенный анализ организации «Атлетик-клуб» позволил определить, что в рекламной деятельности выделяются следующие проблемы:

1. Отсутствие инновационных и современных средств рекламы в сети Интернет при помощи информационных технологий. Анализируемой организацией применяется только такой вид рекламы как наличие собственного сайта в сети Интернет, популярность которого, однако, находится на довольно низком уровне.

2. Затраты на рекламу организации «Атлетик клуб» составляет 11,2 % от выручки за 2018 год. Данное соотношение нельзя считать особенно эффективным, учитывая очень высокую конкуренцию среди спортивных клубов и стоящих перед клубом целей и задач.

3. Соотношение затрат на рекламные носители организации «Атлетик-клуб» нельзя считать эффективным. В частности, наибольшую долю в рекламных носителях в 2018 году занимает печатная реклама (32,9 %). На втором месте находится раздача флаеров и листовок с долей 25,0 %. Затраты на наружную рекламу (находится на третьем месте) составляют всего 23,6 % от общей доли выручки. Меньше всего организация тратит на рекламу в сети Интернет (всего 18,5 % от общей суммы затрат).

В работе был проведен анализ современных тенденций и был сделан вывод, что эффективной будет рекламная кампания при помощи применения инновационных информационных технологий. Причем подчеркивается, что применение таких технологий по отдельности не даст должного эффекта, необходимо создание «единого пространства», где все информационные технологии будут объединены в единую сеть.

Разработка рекламной кампании для анализируемой организации «Атлетик-клуб» будет осуществляться в рамках «омниканальной» концепции, как «единого пространства» взаимодействия предприятия или организации с клиентами.

Всего в рамках рекламной кампании было предложено 3 мероприятия.

Мероприятие 1. SEO-оптимизация и продвижение сайта организации «Атлетик-клуб». Необходимо создание «бренд-зоны» (на сайте) клуба и применение SEO-оптимизации сайта для установления взаимодействия сайта с другими каналами сети Интернет (должен быть обеспечен легкий переход с сайта на странички в социальных сетях, на форумы и др.).

Мероприятие 2. Изменение формата рекламы в сети Интернет, в частности применение рекламы в социальных сетях (таргетированная реклама). В качестве

площадок предлагается завести странички организации «Атлетик-клуб» в социальных сетях – вКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Твиттер.

Мероприятие 3. Применение для сайта организации «Атлетик-клуб» контекстной рекламы, баннерной реклама и Push-уведомлений. Контекстная и баннерная реклама включает в себя размещение в сети Интернет краткого сообщения и слогана клуба

В работе был произведен расчет эффективности предложенной рекламной кампании для организации «Атлетик-клуб».

Выручка организации «Атлетик-клуб» после проведения рекламной кампании с применением инновационных информационных технологий увеличится на 1 980,0 тыс. руб., или на 37,5 %.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что предложенная рекламная кампания с применением инновационных информационных технологий повышает финансовые показатели организации «Атлетик-клуб» в плановом периоде, то есть является эффективной и экономически обоснованной и может быть применена в практической деятельности.

Список литературы

Нормативно-правовые источники:

1. Федеральный Закон «О рекламе» [федер. закон принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г. (в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральными законами от 21.07.2014 N 235-ФЗ, от 30.10.2018 N 383-ФЗ)), вступившими в силу 01.01.2019 года] (ред. 56)// Официальный сайт компании «КонсультантПлюс».

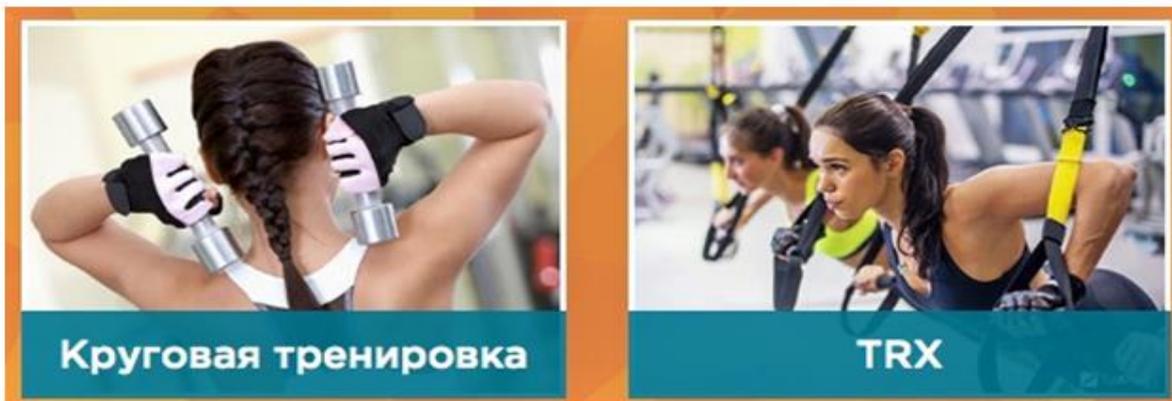
Учебники, монографии, брошюры:

2. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 328 с.
4. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М. Ленанд, 2017. 224 с.
5. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. – 272 с.
6. Бартеншоу К. Фундаментальные основы креативной рекламы. – М.: Тридэ Кукинг, 2015. – 955 с
7. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 212 с.
8. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2014. – 292 с.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник. – М.: Изд-во «Экономистъ», 2013. – 324 с.
10. Дейян А., Анни и Лоик Троядек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: А/О Прогресс, 2011. – 190 с.
11. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс / Е. Калиберда. – М.: РГГУ, 2016. – 120 с.
12. Карпова С.В. Рекламное дело. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.:

- Юрайт, 2018. – 432 с.
13. Катернюк А.В. Практическая реклама / А.В. Катернюк. – СПб.: Питер, 2017. – 432 с.
 14. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К°, 2018. – 933 с.
 15. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 215 с.
 16. Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. – М.: Инфра-М, 2017. – 172 с.
 17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2014. – 614 с.
 18. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2015. – 314 с.
 19. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. Учебник. – М.: РИОР, Инфра-М, 2016. – 240 с.
 20. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности компании. – М., 2013.
 21. Разработка стратегического плана развития предприятия / Самарский гос. техн. ун-т / Сост. Д.Б. Штрикова. Самара, 2017. – 236 с.
 22. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / – М.: Инф. - внедренческий центр «Маркетинг», 2014. – 312 с.
 23. Рекламная деятельность. – М.: Дрофа, 2015. – 288 с.
 24. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2014. – 345 с.
 25. Ромат Е.В. Реклама. Теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – М.: Питер, 2016. – 512 с.
 26. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2016. – 560 с.
 27. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. – М.: Омега-Л, 2018. – 256 с.
 28. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга:

- Учебное пособие / Пер. с англ. Под ред. Проф. Л.Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 456 с.
29. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 280 с.
30. Хапенков В.Н. Основы рекламной деятельности. Учебник / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Academia, 2015. – 272 с.
31. Чумиков А.Н. Переговоры – фасилитация – медиация. Учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект пресс, 2018. – 160 с.
32. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 324 с.
- Электронные ресурсы:
33. Маркетинговое агентство «Brand communication» // <https://bravecom.ru/> (дата обращения 12.03.2019).
34. Агентство маркетинговых исследований и бизнес-планов «ГидМаркет» // <https://gidmark.ru/> (дата обращения 15.03.2019).
35. Ассоциация коммуникационных агентств России // <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 5.05.2019).
36. Спортивный клуб «Атлетик-клуб) официальный сайт // <http://athletic-club.ru/> (дата обращения 21.03.2019).

Перечень услуг организации «Атлетик-клуб» для детей и взрослых



Логотип и слоган организации «Атлетик-клуб» для контекстной и баннерной рекламы



Спорт необходим каждому!

<http://athletic-club.ru/>

Логотип и слоган для контекстной рекламы



Спорт необходим каждому!

<http://athletic-club.ru/>

Логотип и слоган для баннерной рекламы