



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Планирование и реализация рекламной кампании

Исполнитель Ермаков Денис Игоревич

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Эмануэль Татьяна Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«11» июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

	стр
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы планирования и реализации рекламной кампании....	4
1.1 Анализ подходов к планированию и реализации рекламной кампании....	4
1.2 Анализ особенностей разработки рекламной кампании в сфере быстрого питания.....	10
2 Анализ рекламной деятельности ООО «Эволгрупп».....	21
2.1 Анализ реализации рекламных кампаний ООО «Эволгрупп».....	21
2.2 Сравнительный анализ конкурентов ООО «Эволгрупп»	29
3 Совершенствование планирования и реализации рекламной кампании ООО «Эволгрупп».....	38
3.1 Разработка мер по совершенствованию планирования и реализации рекламной кампании ООО «Эволгрупп».....	38
3.2 Обоснование мер по совершенствованию планирования и реализации рекламной кампании ООО «Эволгрупп».....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире высокий уровень конкуренции требует от организаций использования различных способов для повышения своей конкурентоспособности и узнаваемости. Рекламная кампания является одним из важнейших компонентов, способных наделять организацию конкурентными преимуществами.

Для достижения этой цели необходимо профессионально спланировать и реализовать рекламную кампанию. Именно от эффективности инструментов и способов её реализации зависит успех организации в целом.

Основная цель – разработка и реализация рекламной кампании для ООО «Эволгрупп». В неё входит: повышения узнаваемости организации, улучшение имиджа ресторана и потенциальное увеличение прибыли.

Задачи, которые необходимо решить для достижения цели:

Анализ материалов на тему планирование и реализация рекламной кампании;

Дать общую характеристику организации;

Разработать рекламную кампанию для ООО «Эволгрупп».

Объект исследования – рекламная кампания ООО «Эволгрупп»;

Предмет исследования – процесс планирования и реализации рекламной кампании для ООО «Эволгрупп»

Методами, для проведения исследования выступил анализ литературных источников (основные инструменты для реализации рекламной кампании), наблюдение (получение количественных и качественных знаний), моделирование (разработка комплекса мероприятий для дальнейшего увеличения узнаваемости и репутации).

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

1 Теоретические основы планирования и реализации рекламной компании

1.1 Анализ подходов к планированию и реализации рекламной компании

Современная деятельность участников рекламного рынка представляет собой сложный процесс, требующий точной организации каждого этапа продвижения рекламного объявления. Это включает в себя определение целей рекламы, выбор средств их достижения и разработку алгоритма действий. Кроме того, необходимо учитывать неоднородность рекламных носителей и использовать понятие рекламной кампании, которая является ключевым инструментом в руках маркетинговых специалистов.

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, осуществляемых в течение определенного периода времени, и направленных на достижение маркетинговых целей[2]. В рамках рекламной кампании может проводиться несколько мероприятий, таких как акции, которые должны дополнять друг друга и быть логически и хронологически связаны.

Каждое рекламное мероприятие в рамках рекламной кампании является частью единой маркетинговой стратегии. Это отличает рекламную кампанию от единичных рекламных мероприятий, которые не предусматривают комплексного подхода и не являются частью общей маркетинговой стратегии.

Любая маркетинговая стратегия представляет собой подробный план мероприятий, которые необходимо осуществить для достижения поставленных целей.

Для успешной рекламной кампании необходимо произвести анализ целевой аудитории, определить ее потребности и предпочтения, а также оценить возможности воздействия на нее. Определение целевой аудитории – важнейший этап планирования любой рекламной кампании, который должен соответствовать преследуемым целям[4]. На основе этого можно выбрать

оптимальный набор рекламных инструментов и разработать эффективную стратегию продвижения товара или услуги.

Важно учитывать, что выбор рекламных инструментов может зависеть от типа продукта или услуги, целевой аудитории и бюджета рекламной кампании [3].

Однако выбор инструментов не является единственной задачей рекламной кампании. Важно также обеспечить единую концепцию и стиль рекламы на всех носителях, чтобы создать узнаваемый и запоминающийся образ продукта или бренда. Также необходимо учитывать, что рекламная кампания не является одноразовым событием, а должна проводиться в течение достаточно длительного времени для достижения максимального эффекта[3].

Цели рекламной кампании могут быть разнообразными и зависят от конкретной ситуации на рынке и потребностей компании. Например, если компания только что запустила новый продукт, то основной целью может быть его продвижение и увеличение продаж. Если компания столкнулась с конкуренцией на рынке, то целью может быть удержание или увеличение доли рынка. Если компания имеет плохую репутацию, то целью может быть улучшение имиджа и повышение доверия потребителей. Для достижения различных целей используются разнообразные модели рекламных кампаний, включающие в себя различные инструменты и каналы распространения информации.

Рекламные кампании обычно ориентированы на информирование и напоминание потенциальных клиентов о продукте или услуге с целью увеличения первичного или повторного спроса. Они также широко используются для создания и улучшения имиджа организации или формирования лояльной клиентской базы. Для компаний, которые уже длительное время присутствуют на рынке, часто ставится задача удержания внимания клиентов. Разнообразие целей, которые ставят рекламодатели, привело к разработке множества моделей рекламных

кампаний. Наиболее распространенными являются предоставлены в таблице 1.1

Таблица 1.1 – Модели проведения рекламной кампании

Вид модели	Характеристика
CMDS-модель	Используется для прогнозирования времени, необходимого для достижения определенной позиции бренда. Такой прогноз позволяет ограничить эффективный бюджет кампании, превышение которого не принесет никаких результатов
Модель «эффективной частоты»	Эффективная частота относится к частоте контакта потенциального потребителя с рекламным сообщением, что приводит к значительной вероятности покупки. При использовании этой модели приоритетом является достижение наиболее эффективной частоты контакта.
Блиц-модель и короткую блиц-модель	Идея такого подхода заключается в поддержке максимального уровня пробных покупок, что позволяет добиться доминирования по сравнению с конкурентами. Короткая блиц-модель, в свою очередь, предполагает агитацию только на стадии роста и зрелости продукта и подходит для продуктов с коротким жизненным циклом.
Модель постепенного уменьшения рекламного бюджета	Данная модель используется для регулярно покупаемых товаров повседневного спроса
Модель постепенного наращивания бюджета	В этой модели предполагается низкая начальная частота рекламных сообщений, что позволяет обеспечить эксклюзивность продукта. Подобные кампании нацелены на новаторов, которые привносят бренд в моду

В таблице 1.1 представлены наиболее популярные способы проведения рекламных кампаний. В современной реальности наблюдается появление все более новых типов, которыми могут воспользоваться опытные рекламные специалисты. Классификация рекламных кампаний основана на разделении всех видов рекламных кампаний в соответствии с их ключевыми характеристиками, которые определяют их особенности.

В зависимости от выполняемых функций, рекламные кампании можно разделить на различные типы, приведенные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Виды рекламных кампаний

Вид рекламной кампании	Функция
Информативная	Она используется для создания первичного спроса в случае, если на рынок выводится принципиально новый товар или товар, ранее не существовавший на данном рынке. Примером может служить реклама двухъядерных процессоров, когда необходимо проинформировать потребителей о новом продукте.
Увещательная	Используется в фазе роста, когда необходимо сформировать избирательный спрос. Применяется, когда товар уже известен на рынке, но есть необходимость ориентировать на покупку определенные группы людей. Такая реклама используется, например, для продвижения товаров «здорового образа жизни».
Сравнительная	Преимущество продукта перед другими брендами заключается в сравнении его продукта с аналогичными продуктами в этой группе продуктов. Такая рекламная кампания используется, например, на молочном рынке, где высокий уровень конкуренции. Он также используется для постоянных потребностей.
Напоминающая	Когда продукт вступает в стадию зрелости, такая реклама очень важна, чтобы напомнить потребителю о продукте, который он недавно употреблял с таким удовольствием. Такую рекламу используют компании, которые давно продают один и тот же товар. Например, производители красок для волос.
Подкрепляющая	формирует уверенность у покупателей в правильности своего выбора. Широко используется прием демонстрации довольным клиентам того, что они совершили или совершают покупку.

Путем изучения данных, представленных в таблице 1.2, можно сделать вывод о наличии пяти основных типов рекламных кампаний, которые широко применяются маркетологами. В общем, благодаря многообразию подходов, рекламные кампании могут быть классифицированы по различным

критериям. Структура данной классификации представлена на рисунке 1.1, который приведен ниже.

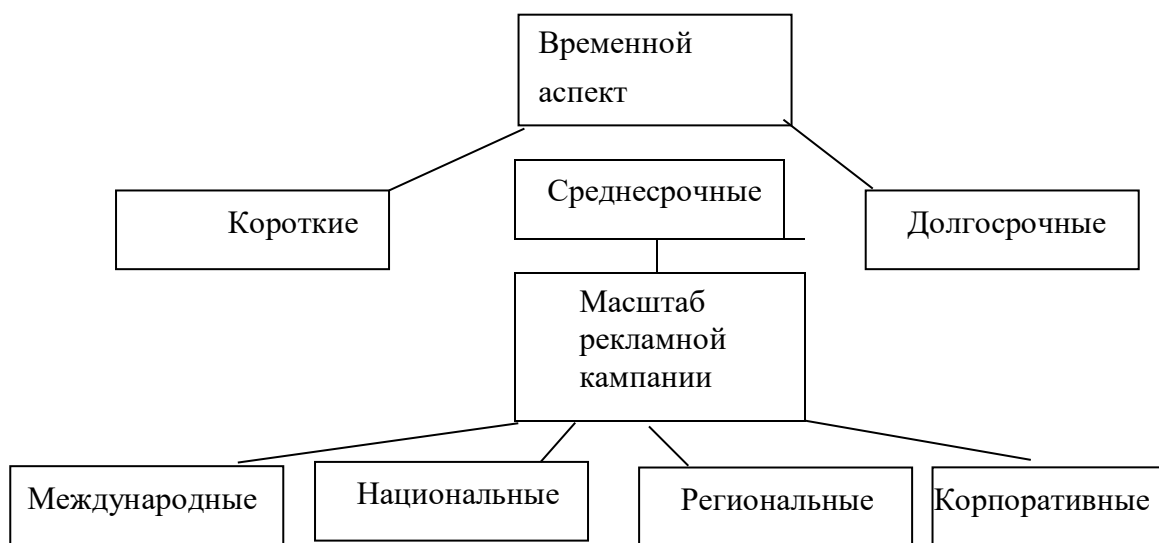


Рисунок 1.1 - Классификация рекламных кампаний

Рисунок 1.1 демонстрирует, что рекламные кампании могут быть классифицированы по временному аспекту на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Также их можно разделить по размеру на международные, национальные, региональные и корпоративные.

При проведении рекламной кампании используются различные методы распространения информации. Ключевым этапом успешной рекламной кампании является её планирование, при котором необходимо учитывать все аспекты, включая цели и задачи, выбор каналов распространения, бюджет, целевую аудиторию и другие факторы[10].

Каждый вид рекламы имеет свои особенности и применим для определенных целей и задач, поэтому выбор соответствующего канала распространения рекламы является важным. При планировании кампании также важно учитывать сезонность, конкурентную среду и другие факторы, которые могут повлиять на результаты[11]. В целом, хорошо спланированная и эффективно проведенная рекламная кампания способна существенно повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Для реализации рекламной кампании в современных условиях применяются определенные этапы, которые помогают достичь поставленных целей.

Первым этапом является определение цели кампании, за которым следует изучение целевой аудитории и установление бюджета. Затем формулируется основная идея и концепция рекламы, а также выбираются средства и каналы коммуникации[12]. Далее происходит создание рекламного обращения, составление сметы и детальное планирование мероприятий. Важным шагом является разработка и размещение рекламы, включая аренду мест в СМИ и других носителях.

Реализация мероприятий и анализ их эффективности завершают этапы реализации кампании. Оценка эффективности является сложным процессом, так как обратная связь от потенциальных потребителей не всегда доступна, и существует временной разрыв между проведением кампании и откликом потребителей. Эффективность рекламы определяется соотношением результатов к затратам, которые были затрачены для достижения поставленных целей.

Исследователи указывают, что эффективность коммуникации определяется суммой полезных имиджевых атрибутов товара, которые основаны на критерии релевантности и степени их восприятия. Образ товара включает в себя внешние атрибуты товарного знака, такие как торговая марка, логотип, эмблема, форма имени и торговой марки.

Количество характеристик коммуникативной эффективности рекламы можно определить по критериям оценки рекламной способности каналов продаж, которые учитываются в медиапланировании. Эти критерии включают рейтинг, долю рынка, охват аудитории, тираж печатного издания.

Организация рекламной кампании требует составления бюджета, который учитывает стадию жизненного цикла товара, долю товара на рынке, географическую область и объем продаж, уровень конкуренции и финансовые возможности организации. Для определения метода формирования бюджета

можно использовать различные подходы, такие как метод «из наличных средств», «в процентах от суммы продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод «из целей и задач», метод долевого участия, эмпирический метод, метод, основанный на планировании затрат, и метод остаточных средств. Выбор конкретного метода формирования рекламного бюджета зависит от предпочтений компании.

После составления бюджета следующим этапом рекламной деятельности является организационный этап, который включает проведение рекламной кампании и создание оригинальной рекламной продукции. На этом этапе решаются технические и творческие задачи.

Таким образом, организация рекламной кампании является многоэтапным процессом, включающим экономические, маркетинговые, технологические и творческие задачи. При этом все планирование начинается с анализа исходных данных о состоянии рынка. Для достижения рекламных целей необходимо правильно выбирать средства и методы достижения этих целей, а также устанавливать взаимоотношения между рекламодателем и потребителем.

Критерии оценки эффективности рекламной деятельности, такие как оценка рекламной способности каналов продаж, показатели охвата аудитории и доля рынка, являются количественными характеристиками, которые заложены в медиапланирование. Важным этапом организации рекламной кампании является составление бюджета, при котором учитываются стадия жизненного цикла товара, его доля на рынке, его география и объем продаж, уровень конкуренции на рынке и финансовые возможности организации.

1.2 Анализ особенностей разработки рекламной компании в сфере быстрого питания

В современном обществе общественное питание невозможно представить без эффективной рекламы, которая является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций. Реклама в общественном питании

представляет собой информацию о расположении ресторанов, кафе, баров и о предоставляемых ими услугах, а также является формой коммуникации, которая помогает перевести качество товаров и услуг на язык потребностей и запросов потребителей.

Развитие общественного питания приводит к увеличению конкуренции между заведениями, что требует от них не только высокого уровня сервиса и качества еды, но и эффективной рекламы[13]. Реклама в общественном питании имеет свои специфические особенности, такие как ориентация на расположение и предоставляемые услуги, что требует от рекламных кампаний в общественном питании особого подхода и ориентации на конкретные потребности и запросы целевой аудитории.

Согласно мнению западных экспертов, в ресторанном бизнесе реклама играет ключевую роль в достижении нескольких важных целей. В первую очередь, реклама должна дать потенциальному клиенту ясное представление о том, что именно предлагает ресторан. Кроме того, она должна обещать клиенту выгоду или решение какой-либо проблемы. Также не менее важно указать различия между продуктом ресторана и продуктом его конкурентов[14]. Кроме того, реклама должна оказывать положительное влияние на сотрудников, которые будут работать с клиентами и исполнять те обещания, которые были даны в рекламе. Наконец, реклама должна стать объектом обсуждения и рассказа в устной форме, чтобы ее эффект усилился.

Реклама, как элемент маркетинговой стратегии, позволяет добиться влияния на потребителя, однако она не является единственным фактором, обеспечивающим успех на рынке[20]. Рекламная деятельность в наше время становится все более сложной и многоуровневой, что усложняет условия, в которых организации выходят на рынок. Одной из основных проблем при реализации маркетинговых коммуникаций является отсутствие единой классификации видов рекламы, что затрудняет их выбор. Универсальный и глобальный характер, многообразие видов и способов распространения рекламы требуют более глубокого ее анализа. Особенностью рекламы в

ресторанном бизнесе является специфика самой рекламы и продукта, который продвигается[16]. Поэтому, необходимо выделить основные особенности рекламной кампании в условиях ресторанного бизнеса. В таблице ниже кратко описаны 3 особенности рекламы в ресторанном бизнесе.

Таблица 1.3 - Особенности рекламной кампании на предприятии ресторанного бизнеса

Особенность	Характеристика
Неличный характер	Коммуникационный сигнал доходит до потенциального клиента не лично от сотрудника компании, а с помощью различных посредников (СМИ, брошюры, каталоги, плакаты и другие рекламные носители)
Односторонняя направленность	Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к получателю (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают только в форме конечного поведения потенциального клиента.
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	Этот функционал является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Покупка турпродукта зависит от большого количества факторов, часто не связанных напрямую с рекламой, которые носят субъективный характер и практически не поддаются формализации.
Общественный характер	Реклама несет особую ответственность за достоверность, достоверность и точность информации, передаваемой через нее
Информационная насыщенность	Услуги общественного питания, которые, в отличие от традиционных продуктов, не имеют материальной формы, постоянного качества, требуют приоритетного развития таких рекламных функций, как информативность и пропаганда.
Броскость и способность к убеждению	Специфика организации питания требует использования наглядных пособий, позволяющих более полно представить объекты, представляющие туристический интерес

Проведение рекламных кампаний является важной составляющей маркетинговой коммуникации для ресторанных компаний[22]. Организация рекламных кампаний может различаться в зависимости от размера и структуры ресторана. В малых ресторанах рекламой обычно занимается сотрудник маркетингового отдела, если таковой имеется, или другой высокопоставленный сотрудник, такой как заместитель директора или сам

директор. Они могут сотрудничать с рекламными агентствами для организации конкретных рекламных кампаний.

При организации рекламной кампании для ресторанного бизнеса, необходимо учесть ряд важных шагов, которые помогут достичь успешных результатов:

1. Проведение исследования рекламной среды и изучение конкурентных условий на рынке. Это позволит обосновать необходимость и эффективность рекламной кампании.

2. Четкое определение целевой аудитории, создание ее портрета и составление списка продуктов или услуг, которые будут рекламироваться.

3. Формулировка целей рекламной кампании, учитывая различные виды услуг и их особенности.

4. Разработка креативной рекламной стратегии, включающей яркую концепцию и ключевую идею кампании.

5. Выбор подходящих рекламных носителей и определение оптимальных периодов и сроков размещения рекламы. Рекомендуется рассмотреть несколько вариантов показа объявлений.

6. Расчет бюджета рекламных мероприятий, учитывая все затраты

7. Адаптация плана кампании под доступные финансовые ресурсы и возможности ресторана на определенный период времени.

8. Разработка эффективных рекламных сообщений и текстов. При необходимости можно обратиться к профессионалам в рекламном агентстве.

9. Создание детального плана размещения и выпуска рекламы, включая выбор каналов доставки сообщений, четкую периодичность размещения, определение сроков и организацию мероприятий. Все это требует уточнений и согласования, с учетом выделенных ресурсов.

10. Организация работы ресторана во время проведения рекламной кампании, чтобы обеспечить положительный опыт для клиентов.

11. Оценка эффективности кампании после ее завершения, анализ полученных результатов и принятие мер для дальнейшего совершенствования маркетинговых стратегий.

Следуя этой последовательности действий, ресторанная компания сможет успешно организовать и провести свою рекламную кампанию, а также получить ценные выводы для дальнейшего развития и привлечения большего числа клиентов.

В ресторанном бизнесе рекламные кампании могут иметь различные цели, которые можно классифицировать как экономические, имиджевые и социальные. Цели рекламной кампании зависят от статуса целевой аудитории и включают следующие:

1. Создание осведомленности: Рекламная кампания направлена на привлечение внимания потенциальных клиентов и информирование их о предприятии или новых услугах, предлагаемых рестораном.

2. Информирование: Реклама предоставляет информацию о ресторане, его расположении, меню, концепции, особенностях обслуживания и других услугах, чтобы потенциальные клиенты могли принять информированное решение о посещении.

3. Формирование имиджа: Рекламная кампания может быть направлена на создание позитивного восприятия и отношения к ресторану, укрепление его бренда и установление его в качестве авторитетного и привлекательного места для посещения.

4. Предпочтение: Целью рекламной кампании может быть создание предпочтения у целевой аудитории в сравнении с другими ресторанами или аналогичными услугами, чтобы привлечь больше посетителей и повысить конкурентоспособность.

5. Убеждение: Реклама может направляться на убеждение потенциальных клиентов в необходимости выбора услуг данного ресторана, выделяя его уникальные преимущества, качество блюд, атмосферу и уровень обслуживания.

6. Стимулирование приобретения: Целью рекламной кампании может быть стимулирование посетителей к приобретению услуги, например, путем предложения специальных акций, скидок, бесплатных дополнительных услуг или программ лояльности.

При определении цели рекламной кампании необходимо учесть ее реалистичность, достижимость в установленные сроки и требуемые ресурсы. Четко сформулированная цель является основой для успешной рекламной кампании и позволяет точно оценить ее результаты. Выбор и оформление рекламной кампании должны соответствовать общим целям развития ресторанного бизнеса, маркетинговой стратегии и потребностям целевой аудитории. Планирование рекламной кампании основывается на различных факторах, таких как:

- Территориальное влияние ресторана, охватывающее весь город или отдельные районы. Необходимо определить, из каких районов и улиц приходит целевая аудитория и оценить их готовность и возможность посещать ресторан.

- Транспортные маршруты, которыми посетители будут добираться до ресторана, будь то личный транспорт, общественный транспорт или пешком. Расположение ресторана и предпочтительные способы перемещения влияют на ценовую категорию заведения.

Таким образом, планирование рекламной кампании в ресторанном бизнесе учитывает эти факторы и выстраивает стратегию, соответствующую целям и потребностям целевой аудитории.

На основе территориального ореола компании можно с большой вероятностью выявить целевую аудиторию заведения и соответственно средства воздействия на нее[24]. В информации о целевой аудитории должны быть указаны следующие характеристики: возраст, доход, место работы, наличие детей и домашних животных. Эти данные получены в ходе опроса. Если ресторан уже открыт, то можно предложить небольшую анкету с меню.

Она не должна содержать более 5 вопросов, ответы на которые должны быть простыми. Для точек быстрого питания приемлем уличный опрос.

После анализа всех показателей следующим шагом в планировании рекламной кампании является выбор рекламных носителей, которые будут использовать ресторан. Существует несколько видов рекламы, используемых продовольственными компаниями.

Для заведений быстрого питания одним из самых эффективных средств рекламы является наружная реклама. Наиболее действенным видом наружной рекламы для ресторана является вывеска[27]. Она должна сочетаться с фасадной группой и быть заметной, выделяться ночью, а информация свободно считываться. Рестораны с большим территориальным ореолом «влияния», особенно заведения, которые не так просто найти, должны платить больше: по дороге в ресторан можно установить.

В зависимости от целевой группы ресторан может выбирать между деловой и информационной прессой или развлекательными изданиями для своей рекламы. Деловая пресса больше подходит для имиджевой рекламы и продвижения услуг, важных для деловой аудитории, например, деловые обеды или завтраки[29]. Развлекательные издания, с другой стороны, подходят для имиджевой рекламы и передачи информационных сообщений. Если ресторан планирует привлекать иностранных посетителей, то важно учитывать иностранную прессу. В целом, пресса в основном используется для имиджевой рекламы.

Кроме того, одним из видов рекламы является «ходячая реклама». Этот вид рекламы используется на оживленных улицах или в торговых центрах, где человек выступает в качестве носителя рекламы. Часто они одеты в яркие костюмы или несут щиты с информацией о рекламируемом предприятии питания[8]. Существует несколько вариантов использования этого типа рекламы. Один из наиболее распространенных - когда носитель рекламы облачается в национальный костюм страны, чья кухня представлена в ресторане.

Ранее рассылки использовались преимущественно для информирования постоянных клиентов о новинках, акциях и приглашениях на мероприятия. Однако в настоящее время успешная рассылка может помочь достигнуть и других целей, таких как привлечение новых клиентов или создание определенного имиджа[26]. В данном случае имеется в виду использование индивидуальных рассылок, которые являются наиболее эффективными. В целом, успешной может быть только та рассылка, которая направлена на конкретных представителей целевой аудитории.

Интернет является новейшей и самой современной формой распространения рекламы. Эта область только недавно была освоена компаниями и рекламными кампаниями. В последние годы люди все чаще обращаются к Интернету в поисках информации о том, как и где провести свободное время. Основными преимуществами Интернета являются его быстрота, удобство, относительная доступность и мобильность. Благодаря сети можно оперативно реагировать на новости, а затраты на поддержание интернет-ресурса обычно невелики по сравнению с затратами на другие виды медийной рекламы. В отдельных случаях рекламная кампания в Интернете может быть изменена за несколько минут .

Существует несколько наиболее популярных и эффективных видов рекламы, которые часто используются при создании рекламной кампании. Особенно это относится к Интернету, так как через него в современном мире легко найти любую необходимую информацию. Однако есть и другие средства рекламы, которые не так популярны у специалистов[5]. Это телевидение, радио и полиграфическая или сувенирная продукция.

Последние годы характеризуются спорным вопросом об эффективности ресторанной рекламы на телевидении. Для ресторанов спонсирование определенных мероприятий, таких как спортивные матчи и концертные программы, может быть хорошим вариантом на телевидении. Также успешными являются награды в телевизионных шоу и участие в специализированных ресторанных программах, ориентированных на

потребителей. Доступность таких возможностей на городских каналах может быть относительно недорогой. Однако только рестораны быстрого питания с сетью из 8-10 заведений и более могут ожидать определенной эффективности от телевизионной рекламы.

Реклама ресторана на радио демонстрирует эффективность в двух случаях. Во-первых, при открытии нового ресторана рекламная кампания должна продолжаться не менее 3 недель с 6-8 рекламными вставками в день. Во-вторых, радиореклама эффективна при продвижении специальных акций, таких как приглашения на вечеринки, завтраки или скидки на меню. Для большого количества предприятий ресторанного бизнеса интернет-реклама становится наиболее эффективным инструментом привлечения клиентов.

Благодаря информации, размещенной в Интернете, клиент уже может составить первое мнение о ресторане и принять решение о его посещении. Зачастую окончательный выбор ресторана определяется информативностью и визуальной привлекательностью его интернет-представительства (сайта ресторана, страниц в социальных сетях или рекламного размещения на других сайтах).

Таким образом, чтобы добиться успеха в продвижении интернет-ресторана, необходимо выполнить два условия:

- Представление информации о вашей деятельности и услугах должно быть правильным и качественно оформленным.
- Использование эффективных методов продвижения вашего присутствия в Интернете.

Еще один способ - предоставление информации о себе там, где ее ищут - в тематических каталогах или на сайтах. Как правило, уровень использования этих сайтов значительно выше, чем у сайтов отдельных учреждений. Ключ к успеху - выделиться среди других с помощью фотографий блюд и интерьеров или оригинальных идей для конкурсов и акций.

Один из самых популярных способов рекламы в Интернете - это продвижение через социальные сети. Сайт vk.com занимает первое место

среди самых популярных сайтов во всех городах. Благодаря продвижению в социальных сетях появилось новое направление бизнеса - SMM и новая профессия SMM-специалиста. SMM-специалист или SMM-менеджер определяет, в каких социальных сетях будет продвигаться бренд, каким образом будет организован поиск и нейтрализация негатива и как будет проводиться работа по увеличению аудитории в социальных каналах.

Для обеспечения конкурентоспособности ресторана необходимо создать эффективную систему привлечения и удержания клиентов[27]. Выбор методов и средств рекламы зависит от их эффективности для целевой аудитории, а также от амбиций и доступного рекламного бюджета. В ресторанной индустрии распространены несколько форм рекламы.

Для стимулирования продаж среди существующих клиентов широко применяется BTL (Below The Line) маркетинг, который предполагает воздействие на целевую аудиторию непосредственно в точках продаж. Этот подход включает в себя различные активности, такие как реклама внутри ресторана, обучение персонала, рассылка информации и проведение конкурсов. Крупные компании часто используют данный метод.

BTL (Below The Line) - это совокупность маркетинговых мероприятий, которые отличаются от прямой ATL (Above The Line) рекламы своим способом воздействия на целевую аудиторию. Инструменты BTL позволяют взаимодействовать с участниками рекламной акции лично, непосредственно в точках продаж.

Для поддержания потока постоянных посетителей важно использовать традиционную ATL (Above The Line) рекламу, которая размещается в СМИ и предполагает широкую маркетинговую поддержку.

ATL (Above The Line) реклама - это совокупность маркетинговых каналов, направленных на массовый охват аудитории. ATL-маркетинг включает продвижение через каналы с большим охватом, такие как телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама и другие.

Если необходимо воздействовать одновременно на обе группы клиентов - существующих и потенциальных, применяется комбинированный подход, известный как TTL (Through The Line).

TTL (Through The Line) - это рекламные кампании, которые сочетают элементы ATL и BTL-рекламы. Обычно они начинаются с прямой ATL-рекламы, которая обеспечивает первоначальное привлечение аудитории.

Затем заинтересованным потребителям предлагаются акции или другие BTL-инструменты для стимулирования лояльности или продвижения дополнительных продуктов. TTL-реклама возникла в результате эволюции и объединения рекламных концепций, так как традиционные инструменты рекламы стали менее эффективными.

Рестораны с ограниченными рекламными бюджетами вынуждены искать новые способы привлечения гостей, так как масштабные акции не всегда доступны для них .

С учетом этого, при изучении особенностей рекламной деятельности в сфере общественного питания можно сделать вывод о том, что интернет-реклама обладает наибольшим потенциалом развития благодаря своей удобности и минимальным затратам по сравнению с другими СМИ. Перед тем как приступить к планированию рекламной кампании для ресторана, необходимо определить цели кампании и целевую аудиторию. На основе выбранных рекламных каналов можно составить бюджет кампании.

2 Анализ рекламной деятельности ООО «ЭВОЛГРУПП»

2.1 Анализ реализации рекламных компаний ООО «ЭВОЛГРУПП»

Компания основана и начала свою работу в 2008 году. Общество с ограниченной ответственностью ООО «Эволгрупп» – деятельность ресторанов «Кавасаки» и услуг по доставке продуктов питания. Сеть ресторанов «Кавасаки» насчитывает 3 заведения в городе Калуга. Предоставляет широкий спектр услуг.



Рисунок 2.1 – Логотип ресторанов «Кавасаки»

Рестораны сети расположены в оживленных районах города. Можно выделить, что места имеют очень удобное расположение вблизи центральных районов, популярных мест жителей и гостей города. Так местные жители и случайные гости имеют возможность провести время и насладиться изысканной азиатской кухней.

Ресторан предоставляет следующий спектр услуг:

услуги общего питания;

услуги общественного питания;

услуги по изготовлению кулинарной продукции;

услуга по организации мероприятия и обслуживания.

Суть организации ресторана заключается в том, чтобы создать условия,

обеспечивающие правильное ведение технологического процесса приготовления пищи.

Организация производственного процесса в ресторане может быть классифицирована как ресторан с законченным производственным циклом. Рестораны с законченным производственным циклом отличаются эффективной организацией производственного процесса. Они предлагают полный набор услуг, что является выгодным и эффективным решением.

В ресторанах, где гостям предоставляется свободный выбор блюд, оперативное планирование начинается с составления меню на каждый день в соответствии с ожидаемым объемом продаж.

Существует множество факторов, которые также оказывают влияние на успех продвижения услуг ресторана. Например, для многих клиентов особенно важна возможность оплаты счета с помощью пластиковых карт. Конкуренентоспособность является важным показателем эффективности деятельности ресторана. Она определяет способность предприятия конкурировать с другими. Для бренда это означает достижение целей в условиях конкуренции и удовлетворение потребностей потребителей путем предлагаемых продуктов или услуг, превосходящих конкурентов.

Ресторанам необходимо быть максимально привлекательным для покупателей, превосходя аналогичные предложения других ресторанов по качеству и цене[28]. Они должны учитывать требования рынка и потребительские ожидания, чтобы привлечь и удовлетворить свою основную целевую аудиторию.

Основной целевой аудиторией ресторанов являются мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет, возможно, семейные люди, которые предпочитают азиатскую и восточную кухню.

Главным ресурсом продвижения для сети является интернет. Основные средства были использованы на развитие в социальных сетях, создание и привлечение в группы и страницы, размещение меню в различных масс-

маркетах. Для работы были определены наиболее популярные социальные сети – Вконтакте.

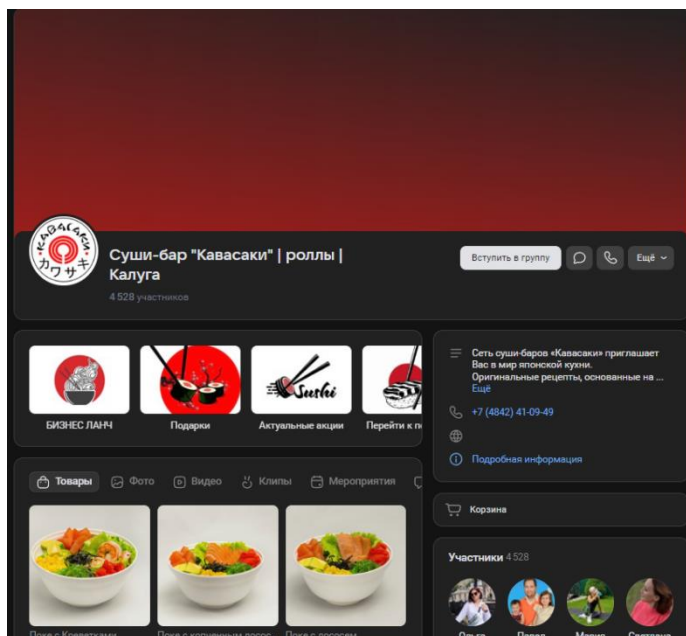


Рисунок 2.1 – Главная страница официальной группы «Кавасаки» во Вконтакте

Рисунок 2.1 представляет собой группу vk ресторанов «Кавасаки», включающий в себя основной функционал ресторана.



Рисунок 2.2 – Пример постов в официальной группе «Кавасаки» во Вконтакте

На рисунке 2.2 представлен пример постов популярных позиций в сети ресторанов «Кавасаки».

Структура организации ООО «Эволгрупп» отражает состав и иерархию подразделений предприятия. Она определяется исходя из целей деятельности и необходимых для их достижения функций подразделений, которые выполняют бизнес-процессы организации. Каждое предприятие формирует свою структуру в соответствии со своими конкретными задачами и учитывает перечень основных бизнес-процессов и стандартов. При создании организационной структуры учитывается классическая модель горизонтального разделения труда, где весь объем работы разбивается на отдельные компоненты и взаимосвязь между ними. Построение эффективной структуры является неотъемлемой частью любой компании, включая малый бизнес. В ресторане имеются два основных подразделения: бар и кухня. В качестве основного поставщика для бара выступает компания «ИП Крылов И. С.». Для кухни основными поставщиками являются ООО «Долина» и ООО «Фульминат».

Структура ресторана строится на основе иерархического управления, где каждый нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим.

Это осуществляется путем разделения труда на отдельные функции и специализацию сотрудников по функциональным обязанностям. Также применяется принцип формализации и стандартизации деятельности, обеспечивающий однородность выполнения задач и согласование различных задач[18].

Автор провел анализ состояния внешней и внутренней среды компании с использованием PEST-анализа. Этот инструмент также известен как STEP и используется для выявления политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды, которые могут оказывать влияние на бизнес компании.

Первый аспект, который рассматривается в рамках PEST-анализа - это политика. Политическая обстановка в стране определяет внешнюю среду

компании и создает условия для получения необходимых ресурсов. Следующим аспектом является экономика, так как любые значительные изменения в ней могут привести к переменам в деятельности и ресурсах предприятия. Социальный компонент PEST-анализа используется для определения потребительских предпочтений.

PEST-анализ является важным элементом исследовательской работы. Последний фактор, который рассматривается в рамках этого анализа - это технологический процесс. Цель его исследования - выявление тенденций в технологическом развитии, которые могут привести к изменениям и потерям на рынке, а также к появлению новых продуктов. Более подробно данный маркетинговый анализ представлен в таблице 2.

Таблица 2.1 - PEST - анализ «Эволгрупп»

<p style="text-align: center;">Социальные факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> - представления в СМИ; - тенденции образа жизни - отсутствие квалифицированных специалистов - изменение законодательства, затрагивающие социальные факторы - потребительские предпочтения - увеличение средней продолжительности жизни - реклама и связи с общественностью - экономические фактор 	<p style="text-align: center;">Технологические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> - информация и коммуникация, влияние интернета - связанные/ зависимые технологии - зрелость технологий - изменение и адаптация новых технологий - информация и коммуникации, влияние интернета - потенциал инноваций - доступ к технологиям, лицензирование
<p style="text-align: center;">Экономические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономическая ситуация и тенденции на данный момент - инвестиционный климат в отрасли - усиление конкуренции на рынке общественного питания - динамика курса валют - платежеспособный спрос 	<p style="text-align: center;">Политические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> - текущее законодательство на рынке в отрасли общественного питания - государственное регулирование конкуренции - увеличение доли уплаченных субъектами малого и среднего предпринимательства налогов в налоговых доходах федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов

В ходе проведенного анализа было выявлено, что экономические и политические факторы оказывают наиболее существенное влияние на деятельность ООО «Эволгрупп». Эти факторы непосредственно влияют на успех предприятия, помогая выявить его преимущества и недостатки, а также принимать меры по устранению слабых мест и поддержанию конкурентоспособности. Особое внимание уделяется преодолению угроз, связанных с экономическими факторами, поскольку они представляют наибольший риск для ресторана.

Тщательный анализ экономических и политических факторов, присутствующих в стране, позволяет предприятию прогнозировать возможные изменения в экономике, такие как инфляция, курсы валют, процентные ставки банков, кризисные ситуации и потоки инвестиций [22]. Это позволяет ресторану принимать обоснованные решения, в том числе в планировании займов, и поддерживать свою конкурентоспособность в сфере общественного питания.

Анализ технологических, политических, экономических и социальных факторов, которые учитывает предприятие, помогает предсказывать потенциальные угрозы, а также укреплять слабые стороны и развивать сильные аспекты ресторанного бизнеса.

В рекламных кампаниях ресторана обычно проводятся 2-3 акции в сезон, часто связанные с праздниками. Рекламные мероприятия, используемые организацией для достижения успеха, включают печатную продукцию, наружную рекламу, программу лояльности и специальные предложения, такие как скидки или акции. Давайте рассмотрим каждый из них в контексте ООО «Эволгрупп».

Печатная продукция ресторанов включает объявления, листовки, праздничные плакаты, памятные закладки после заказа и стилизованное меню. Для ресторанов это эффективный способ рекламы, привлекающий внимание клиентов

Художественное оформление меню ресторанов тесно связано с общим стилем заведения, который отражает азиатскую культуру, особенно японскую. На рисунке 2.3 приведен пример меню.



Рисунок 2.3 - Меню сети ресторанов «Кавасаки»

Давайте рассмотрим программу лояльности, предлагаемую сетью ресторанов «Кавасаки». При совершении заказа на сумму свыше 4000 рублей, клиенту предоставляется карта лояльности, которая дает ему доступ к различным преимуществам. При использовании карты клиент может получать скидки и бонусы.

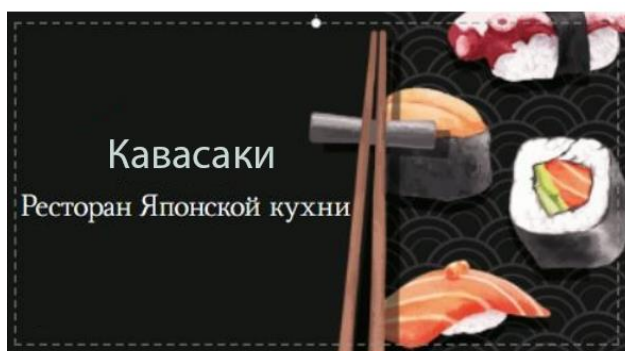


Рисунок 2.4 - Карта лояльности «Эвогрупп»

Такая программа помогает привлекать больше посетителей в рестораны, увеличивать средний чек и снижать затраты на рекламу. Участники программы лояльности, как правило, приходят в рестораны в компании друзей и родственников, что способствует увеличению объема заказов. Кроме того, положительные отзывы о ресторане играют важную роль в его репутации. Довольные клиенты становятся своего рода промоутерами, которым не требуется дополнительная оплата за рекламу. В целом, программа лояльности является важным инструментом для удержания клиентов и привлечения новых в рестораны.

Стоит отметить плюсы и минусы программы лояльности.

Таблица 2.2 - Плюсы и минусы программы лояльности

Плюсы	Минусы
Благодаря скидкам увеличивается рост среднего чека посетителя. У клиента есть стимул заказывать больше.	У карт лояльности слабый эффект удержания: посетитель получает выгоду сейчас и шанс того, что он вернется в ближайшее время мал.
Ресторан экономит на поощрение посещения. Вы предоставите клиенту вознаграждение при следующем визите. Клиент вернется, и ресторан получит новый заказ.	Прибыль ресторана естественно снижается, т.к скидки – это всегда денежные потери для ресторана.

Таблица 2.2 предоставляет информацию о рисках и преимуществах программы лояльности. Часто такие программы остаются эффективным инструментом рекламы, поскольку ресторан может внести изменения в условия программы по мере необходимости.

В ресторанах «Кавасаки» также часто предлагаются скидки на сезонное меню, которое обновляется каждые 3 месяца. Для информирования клиентов о таких скидках и акциях рестораны активно используют социальные сети, особенно группу ВКонтакте. В рамках акций могут проводиться репосты или розыгрыши специальных блюд. Это позволяет использовать эффект сарафанного радио в социальных сетях и способствует увеличению узнаваемости ресторана и числа подписчиков в группе.

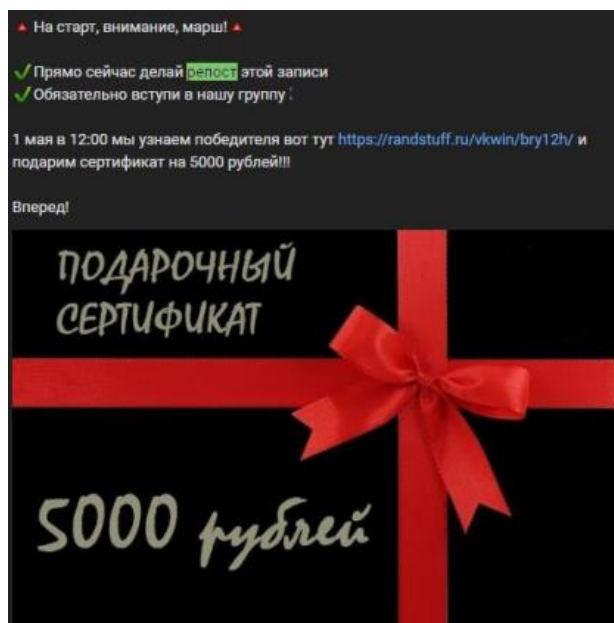


Рисунок 2.5 - Розыгрыш в социальных сетях

Проведение розыгрышей репостов является отличным способом увеличить число подписчиков в социальных сетях и повысить узнаваемость бренда. Такие акции обычно оказываются успешными, поскольку потенциальные подписчики не теряют ничего, выполняя условия акции, а ресторан получает большую видимость. В среднем количество участников в таких акциях составляет 500 человек, а охват неограничен в рамках социальной сети, что приносит положительные результаты для заведения.

Таким образом, рекламная кампания ООО «Эволгрупп» в основном осуществляется через проведение мероприятий, связанных с праздниками сезона. Они также активно используют витринную рекламу и программу лояльности в качестве постоянных средств рекламы.

2.2 Сравнительный анализ конкурентов ООО «Эволгрупп»

В городе Калуга рестораны сети «Кавасаки» имеют несколько конкурентов, которых я проанализировал, выделив их сильные и слабые стороны в рекламных кампаниях. В случае ресторана, специализирующегося на японской кухне, следует различать прямых конкурентов, которые также специализируются на японской кухне и предлагают аналогичные услуги, и

косвенных конкурентов - заведения, предлагающие разные кухни и широкий спектр услуг, но всё же состязающиеся за тех же посетителей и имеющие схожую целевую аудиторию. В таблице 2.6 представлены все конкуренты сети ресторанов «Кавасаки» в городе Калуга.



Рисунок 2.6 - Логотипы конкурентов

Конкуренты сети ресторанов «Кавасаки» в городе Калуга можно разделить на две категории: прямых и косвенных. Прямые конкуренты предлагают японскую кухню и имеют схожую целевую аудиторию, в то время как косвенные конкуренты предлагают различные кухни, но всё же привлекают ту же самую аудиторию.

Один из косвенных конкурентов – кафе «Золотой двор» – специализируется на русской и европейской кухне. Они позиционируют себя в среднем ценовом сегменте, получают положительные отзывы, но не активно используют социальные сети и имеют небольшую группу ВКонтакте. Они проводят рекламные акции, особенно связанные с скидками на дни рождения, и некоторые печатные издания также упоминают о них. Внутреннее оформление кафе выполнено в европейском стиле. Кафе «Золотой двор» представляет собой косвенного конкурента для сети «Эволгрупп».

Кафе «Мама Миа», в свою очередь, является сетевым заведением, специализирующимся на итальянской кухне. Они также находятся в среднем ценовом сегменте и имеют возможность доставки. «Мама Миа» получает положительные отзывы и активно продвигает себя через собственный веб-сайт, группу ВКонтакте и другие ресурсы. Они регулярно проводят рекламные

кампании, связанные с новыми блюдами в меню и скидками, которые активно распространяются через социальные сети. Кафе «Мама Мия» является сильным косвенным конкурентом для ресторанов «Эволгрупп», так как они имеют похожую целевую аудиторию, в основном семейные люди в возрасте от 25 до 40 лет.

Еще одним конкурентом является ресторан «Casa Maria», специализирующийся на европейской кухне. Они также находятся в среднем ценовом сегменте и предлагают доставку только по городу Калуга. У них есть группа ВКонтакте, где они проводят акции и розыгрыши специальных блюд. Они являются косвенным конкурентом для ООО «Эволгрупп».

Сетевое заведение «Суши-Тайм» специализируется на японской кухне и предлагает блюда в среднем ценовом сегменте. Они активно используют различные каналы продвижения, включая свой веб-сайт, группу ВКонтакте и привлечение промоутеров для распространения листовок с информацией о меню по городу.

Кроме того, «Суши-Тайм» проводит и информирует о рекламных акциях и розыгрышах через свою группу ВКонтакте. Это позволяет им активно взаимодействовать с аудиторией, информировать о новых предложениях и специальных акциях, а также удерживать клиентов и создавать у них положительное впечатление о ресторане.

Сеть «Суши-Тайм» является прямым конкурентом для сети «Эволгрупп», так как обе компании специализируются на японской кухне и нацелены на схожую аудиторию. Для сравнения конкурентов по критериям, базирующимся на отзывах интернет-ресурсов, можно провести анализ рейтингов, отзывов и оценок, которые оставляют посетители после посещения ресторанов. Отзывы могут содержать информацию о качестве блюд, обслуживания, атмосферы, ценовой политике и других аспектах, которые важны для посетителей.

Проведение такого анализа позволит выявить преимущества и недостатки каждой из компаний, а также понять, что ценит и воспринимает аудитория в ресторанах. Это может быть полезной информацией для определения

конкурентных преимуществ и разработки стратегии продвижения и улучшения репутации компании «Эволгрупп» на основе опыта конкурентов.

Таблица 2.3 - Сравнительная таблица конкурентов ООО «Эволгрупп»

Показатели	Кафе «Золотой двор»	Кафе «Мама мия»	«Casa Maria»	«Суши Тайм»
Репутация организация	2	5	4	4
Ценовой уровень	4	5	4	4
Ассортимент	3	4	3	4
Месторасположение	2	3	4	5
Реклама	2	4	2	4
Продвижение в социальных сетях	2	5	2	4
Средняя оценка по критериям	2.5	3.7	3	4.2

Результаты анализа внешней среды, представленные в таблице 2.3, подтверждают, что рестораны «Суши-Тайм» и «Кавасаки» являются прямыми конкурентами и занимают схожие позиции на рынке. Они имеют одинаковую специализацию, целевую аудиторию и охватывают одну и ту же территорию.

Для проведения сравнительного анализа рекламных кампаний «Кавасаки» и «Суши-Тайм» были изучены используемые ими средства рекламы. В рекламной кампании «Суши-Тайм» используются следующие методы:

Стратегия наружной рекламы «Суши-Тайм» более привлекательна и информативна для привлечения клиентов. В отличие от ресторанов «Кавасаки», где на витрине присутствует только логотип заведения, витрина «Суши-Тайм» содержит дополнительную важную информацию для клиентов,

включая примеры блюд, контактные данные и ссылки на социальные сети заведения.

Однако стоит отметить, что эффективность рекламы - это только один из факторов, влияющих на успех бизнеса. Важными аспектами также являются качество продукции и обслуживания, ценовая политика, местоположение и другие факторы, которые также могут влиять на привлекательность и конкурентоспособность ресторанов «Кавасаки» и «Суши-Тайм».

На рисунке 2.10 представлен пример наружной рекламы «Суши-Тайм».



Рисунок 2.10 – Наружная реклама

У ресторана «Суши-Тайм» есть несколько преимуществ перед конкурентами, которые способствуют его успешности и привлекательности для клиентов. Во-первых, «Суши-Тайм» осуществляет прямую почтовую рассылку, что позволяет установить прямой контакт с потенциальными клиентами. В этих рассылках передается информация о новых позициях в меню, мероприятиях и новостях заведения. Такой подход позволяет влиять непосредственно на клиентов и является значимым преимуществом по сравнению с конкурентами, поскольку взаимодействие с клиентами стимулирует их посещение именно этого ресторана.

Кроме того, «Суши-Тайм» имеет значительное преимущество благодаря наличию собственного веб-сайта. В отличие от простой группы в социальной сети ВКонтакте, сайт позволяет предоставить более подробную информацию

о заведении, что помогает заинтересовать потенциальных посетителей и создать больше мотивации для их посещения. На сайте можно размещать разнообразные разделы, включая подробное меню с описанием каждой позиции, информацию о качестве и происхождении используемых продуктов, фотографии интерьера и атмосферы заведения, а также отзывы и рекомендации клиентов.

Сайт также предоставляет возможность эффективно запускать рекламные кампании на различных каналах, таких как поисковые системы, социальные медиа и другие рекламные платформы, нацеленные непосредственно на целевую аудиторию. Это позволяет «Суши-Тайм» активно привлекать внимание и привлекать новых посетителей.

Одно из значимых преимуществ сайта «Суши-Тайм» заключается в его способности объединить все филиалы и точки обслуживания на одной платформе. Это обеспечивает удобство для клиентов при поиске информации о заведениях, включая их адреса, рабочие часы и другие полезные сведения. Такая информация особенно полезна при открытии новых филиалов.

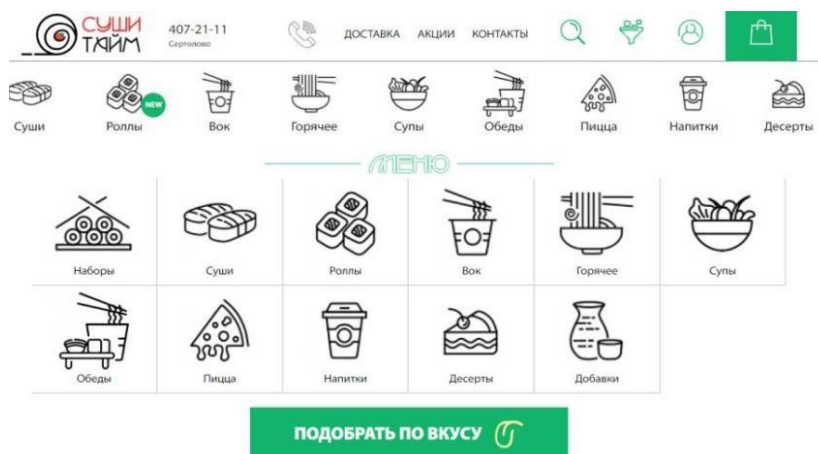


Рисунок 2.11 – Сайт «Суши Тайм»

Таким образом, согласно рисунку 2.11, дизайн веб-сайта ресторана «Суши Тайм» выполнен в приятном стиле. Дизайн сайта включает в себя гармоничное сочетание цветов, привлекательные изображения блюд и эстетически приятный шрифт, чтобы усилить визуальное воздействие на посетителей.

Однако дизайн веб-сайта - это не единственная его функция. Важно отметить, что функционал сайта ресторана «Суши Тайм» предлагает обширный список позиций в меню. Посетители могут легко ознакомиться с разнообразными блюдами, предлагаемыми рестораном, и выбрать то, что соответствует их предпочтениям. Кроме того, сайт обеспечивает все необходимые функции для успешного продвижения заведения в онлайн-среде, такие как возможность оформления онлайн-заказов, просмотра актуальных акций и специальных предложений, а также получения контактной информации о ресторане.

Для привлечения клиентов, ресторан «Суши Тайм» периодически нанимает промоутеров, которые раздают листовки-купоны с информацией о меню и контактами заведения. Это эффективный способ рекламы, поскольку промоутеры могут лично общаться с потенциальными клиентами, предлагать им скидки или специальные предложения и раздавать листовки, которые могут привлечь внимание и заинтересовать людей. Такой подход позволяет ресторану «Суши Тайм» активно продвигать свое меню и привлекать новых клиентов.

Рисунок 2.12 демонстрирует пример листовки «Суши Тайм».



Рисунок 2.12 – Листовка «Суши Тайм»

Рисунок 2.12 представляет собой листовку-купон ресторана «Суши Тайм».

После изучения рекламной кампании «Суши тайм» можно провести её сравнение с кампанией «Эволгрупп», чтобы выявить проблему данного исследования. Сравнение двух заведений представлено в виде таблицы 2.4

Таблица 2.4 - Сравнение «Эволгрупп» и «Суши Тайм»

Средства рекламы	ООО «Эволгрупп»	ООО «Суши Тайм»
Программа лояльности	Наличие программы лояльности даёт ресторану возможность привлекать новых клиентов и сохранять интерес постоянных клиентов	«Суши-тайм» не использует программу лояльности в своём распоряжении
Наличие билборда	Рестораны «Эволгрупп» не имеют билборда для привлечения аудитории.	«Суши Тайм» разместила свой рекламный щит на шоссе рядом с городом Калуга, и несколько в самом городе для привлечения новых клиентов.
Наличие сайта	В отличие от конкурента отсутствует сайт, из-за чего рестораны «Эволгрупп» теряют множество преимуществ.	Организация создала сайт со всеми необходимыми для функционирования разделами. Благодаря наличию сайта имеет возможность использовать дополнительные средства продвижения.
Почтовая рассылка	Почтовая рассылка проходит только в социальной сети ВК.	«Суши Тайм» оповещает о всех новинках и мероприятиях проводимые рестораном. Ресторан рассылает сообщения на почту пользователей сайта, и подписчиков группы ВК.

Анализ таблицы 2.4 позволяет сделать вывод о том, что рестораны «Эволгрупп» не полностью используют доступные средства рекламы для продвижения своей организации, что отличает их от «Суши Тайм». В то время как «Суши Тайм» активно применяет эффективные рекламные инструменты, такие как веб-сайт, реклама на билбордах и обширная почтовая рассылка,

«Эволгрупп» ограничивается только программой лояльности. Такой подход оставляет «Эволгрупп» в невыгодном положении и создает значительные конкурентные преимущества у «Суши Тайм».

Таблица 2.4 подтверждает, что «Эволгрупп» не использует все возможности рекламной кампании для продвижения своей организации. У них отсутствует комплексная рекламная стратегия. В отличие от «Суши Тайм», которые активно вовлечены в широкий спектр почтовой рассылки клиентам и имеют свой веб-сайт, «Эволгрупп» ограничены в своих возможностях. Это является серьезной проблемой для ресторана, так как ограниченный набор рекламных инструментов ограничивает их потенциальную прибыль и привлечение новых клиентов.

Анализ рекламных действий и сравнение их с конкурентами позволяет сделать вывод о низкой эффективности рекламной кампании «Эволгрупп» по сравнению с другими участниками рынка. Они упускают возможность использовать доступные рекламные инструменты, что снижает их привлекательность и конкурентоспособность на рынке.

3 Совершенствование планирования и реализации рекламной компании ООО «ЭВОЛГРУПП»

3.1 Разработка мер по совершенствованию планирования и реализации рекламной компании ООО «ЭВОЛГРУПП»

После проведения исследования, мы обнаружили проблему низкой эффективности рекламной компании ООО «Эволгрупп» по сравнению с их конкурентами на рынке. Чтобы оптимизировать и улучшить планирование рекламных мероприятий, необходимо обратить внимание на слабые стороны их подхода по сравнению с конкурентами.

Основной целью рекламной компании «Эволгрупп» является повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории и установление дополнительных каналов коммуникации. Однако, есть некоторые аспекты, которые требуют дальнейшего совершенствования.

Для улучшения рекламной компании ООО «Эволгрупп» было предложено разработать новую рекламную акцию и выбрать дополнительные каналы коммуникации с целевой аудиторией. В рамках преддипломной практики автор был вовлечен в создание акции дня, направленной на повышение лояльности и репутации ресторана.

Данная акция дня предусматривала предоставление скидок на блюда дня при посещении ресторана в будние дни. Цель акции состояла в привлечении большего количества посетителей в нерабочие дни и стимулировании их повторных посещений. Акция была разработана с учетом продолжительности и периода ее действия. Она стартовала 1 января 2023 года и продолжалась до 31 мая 2023 года, охватывая весенний сезон до запуска летнего сезонного меню. Это также поможет повысить лояльность клиентов и привлечь новых посетителей, которые могут заинтересоваться предлагаемыми блюдами и услугами. Пример рекламной акции для социальной сети Вконтакте представлен на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Рекламная акция «Эволгрупп»

После проведения такой акции ожидается увеличение количества положительных отзывов о ресторане на различных интернет-ресурсах и рост числа подписчиков в группе Вконтакте. Также предполагается увеличение среднего числа новых посетителей. Данные о новых пользователях в группе Вконтакте во время проведения акции с 1 мая 2023 года по 24 мая 2023 года представлены на рисунке 3.2.

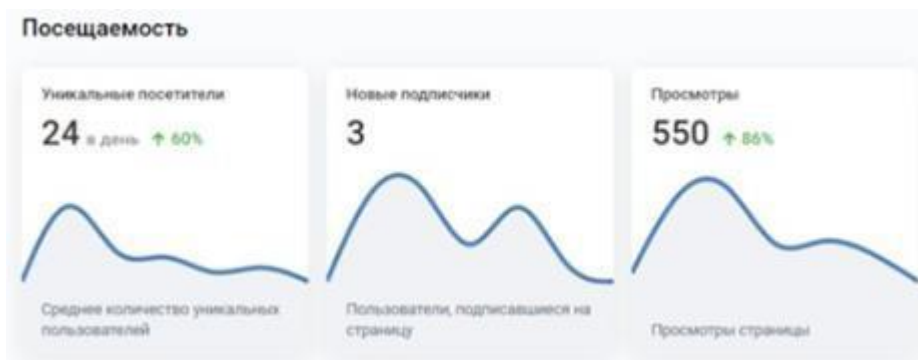


Рисунок 3.2 – Данные о новых пользователях во время проведения акции с 01.05.23 по 24.05.23.

Также было предложено создать наружную рекламу на шоссе как эффективный способ привлечения внимания потенциальных клиентов, проезжающих мимо. Идея заключалась в создании билборда с аппетитной фотографией фирменного блюда, названием ресторана, адресом заведения и эффектным слоганом, которые человек мог бы заметить издали. Также

можно рассмотреть возможность добавления акций или уникальных предложений, чтобы привлечь внимание клиентов. Затраты на создание билборда приведены в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Затраты на создание рекламного билборда

Реклама на щитах (билбордах)	Стоимость
Цена в месяц	43700 рублей
Цена за год	524400 рублей

Исходя из таблицы 3.1 можно выделить, что реклама на билборде в месяц будет стоить 43700 рублей. Возможно оплата за целый год.

Стоит отметить, что размещение рекламы в любой точке не гарантирует повышение узнаваемости. Важно определить эффективную область, где наружная реклама достигнет желаемого результата.

Кроме того, следует выделить преимущества такого вида рекламы:

1. Заметность. Большие рекламные щиты размером 3х6 метров трудно проигнорировать, особенно если они привлекательны и интересны. По исследованиям, почти половина водителей и более двух третей пассажиров обращают внимание на дорожную рекламу.

2. Охват большой аудитории. Ежедневно сотни тысяч людей проезжают и проходят мимо городских билбордов, включая водителей, пассажиров общественного транспорта и пешеходов. Более того, они делают это каждый день, что позволяет им запомнить рекламу и бренд, разместивший ее.

3. Информирование целевой аудитории. Большинство людей регулярно выходит на улицу, включая целевую аудиторию. Рекламные билборды предоставляют возможность достичь этой аудитории. Пример билборда представлен на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 - Билборд для «Эволгрупп»

Для улучшения вовлеченности потенциальных посетителей, необходимо переработать вывеску и добавить более подробную информацию о ресторане на рекламных витринах. В настоящее время, в отличие от большинства конкурентов, «Эволгрупп» ограничивается только логотипом на своих витринах. Чтобы привлечь внимание и заинтересовать потенциальных клиентов, следует добавить контактную информацию о ресторане и разместить на витринах уникальные предложения ресторана.

Важно создать дизайн, который соответствует стилю ресторана и одновременно увеличит вероятность привлечения посетителей. В таблице 3.3 приведены сроки и расходы на создание новых витрин.

Таблица 3.2 - Сроки оформления витрин для ООО «Эволгрупп»

Реклама на витринах	Стоимость	Сроки производства
Реклама в формате световой консоли	От 16.000 рублей	1 неделя
Оформление витрины	От 1100 рублей за 10-20 м	1-2 недели

Для максимизации прибыли как в ресторане, так и при услугах доставки, возникла идея организации специальной акции для клиентов, заказывающих самовывоз или доставку. Согласно этой акции, при заказе на определенную

сумму клиентам будет выдаваться флаер, который они смогут использовать для получения скидки при следующем заказе.

Для усиления статуса и узнаваемости ресторанов, рекомендуется создать новый канал коммуникации в виде собственного веб-сайта для сети ресторанов. Создание сайта предоставит несколько преимуществ по сравнению с конкурентами:

1. Удобство и доступность информации: на сайте можно предоставить обширную информацию о ресторанах, включая привлекательные фотографии блюд из меню. Также можно рассказать о дополнительных услугах ресторанов, возможностях проведения банкетов и других мероприятий.

2. Реклама через ретаргетинг: сайт позволит показывать рекламу тем, кто уже посещал его, что повысит эффективность рекламных кампаний и приведет к увеличению числа повторных посещений.

3. Привлечение новой аудитории на мероприятия: раздел «Афиша» или «Новости ресторана» будет служить эффективным инструментом для информирования о конкурсах, акциях, мастер-классах и других мероприятиях, проводимых рестораном. Посетители сайта смогут заинтересоваться и забронировать столики для участия.

Для создания успешного сайта необходимо разработать удобную и интуитивно понятную структуру для клиентов. Важными разделами будут:

- «О нас» или «О ресторане»: здесь представлена информация о каждом ресторане, его местоположении и основной кулинарной концепции.

- «Афиша» или «Новости ресторана»: данный раздел позволит рассказывать о конкурсах, акциях и мастер-классах, привлекая внимание посетителей сайта и стимулируя бронирование столиков.

- «Меню»: этот раздел должен быть привлекательным, с профессиональными фотографиями основных позиций меню. Информация должна быть легко читаемой и хорошо организованной.

- «Отзывы»: раздел с отзывами посетителей поможет улучшить обратную связь с клиентами. Положительные отзывы могут привлечь потенциальных

клиентов. Важно активно отвечать на каждый отзыв, чтобы показать внимание руководства к мнению гостей.

Также полезным дополнением на сайте будет раздел с опросами и голосованиями, чтобы поддерживать активность посетителей и удерживать их интерес. Стоимость и сроки создания сайта указаны в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расходы и сроки для создания сайта «Эволгрупп»

Статус сайта	Сроки разработки сайта
Создания первого шаблона для сайта ресторана	14.04.22 – 20.04.22
Настройка и программирование разделов сайта для дальнейшего функционирования	20.04.22-01.05.22
Запуск web.сайта ресторана для дальнейших доработок в ходе его работы.	02.05.22-10.05.22
Расходы на создания сайта услуг ресторана – 45.000 рублей	

После создания и запуска сайта в сети интернет важно следить за его активностью и следить за возможными сбоями сайта на старте. После полной настройки сайта, ООО «Эволгрупп» может перейти к созданию следующего канала коммуникации, а именно создание приложения для ресторанов «Кавасаки». На рисунке 3.5 представленный предложенные разделы для сайта ресторанов.

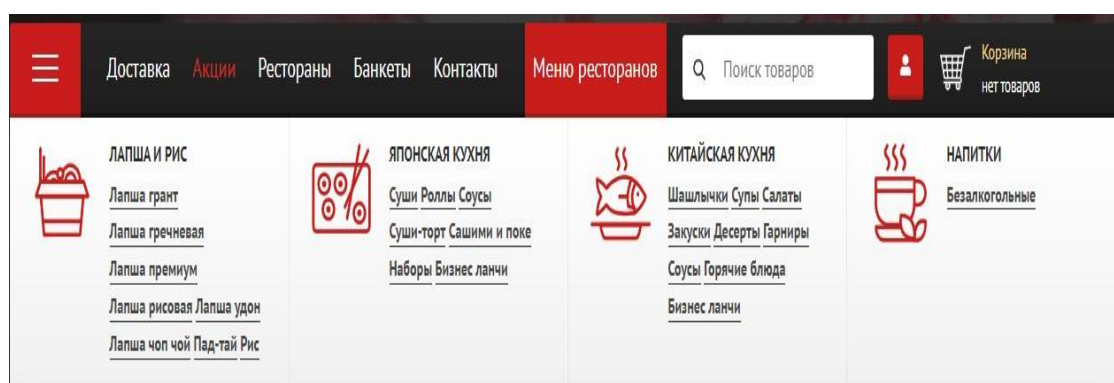


Рисунок 3.5 – Разделы сайта

При разработке веб-сайта для ресторанов «Кавасаки» важным аспектом является создание контент-плана, который обеспечит разнообразие и

интересность информации на сайте. Контент-план включает следующие типы постов:

1. Посты, посвященные ресторанам, их концепции и атмосфере. В таких постах можно поделиться историей ресторана, его уникальными особенностями и преимуществами, которые делают его особенным.

2. Посты о различных акциях и специальных предложениях, проводимых рестораном. Здесь можно рассказать о скидках, бесплатных десертах или напитках, акциях на определенные дни недели и других вариантах, которые будут интересны посетителям.

3. Посты о предстоящих мероприятиях в ресторане. Это могут быть концерты, вечеринки, дегустации или особые тематические мероприятия. В таких постах следует подробно описывать событие, представлять его особенности и побуждать пользователей посетить ресторан в указанную дату.

4. Информация о новых позициях в меню. Ресторан может похвастаться разнообразием блюд азиатской кухни. В постах следует представлять новые позиции, описывать их особенности и привлекательность, а также делиться профессиональными фотографиями, чтобы вызвать аппетит у посетителей.

Важно придерживаться определенного графика публикации постов. Например, в будние дни можно размещать информацию о «блюде дня» в 11:00, а в выходные - о предстоящих событиях в 15:00. Кроме того, контент-план предусматривает регулярные посты, посвященные истории ресторана и его особенностям, которые можно публиковать еженедельно. Рекомендуется описывать особенности рецептов, ингредиенты, способы приготовления и их привлекательность для посетителей. Визуальный контент, такой как качественные фотографии блюд, может помочь вызвать аппетит у посетителей и побудить их попробовать новые позиции. Такой контент-план позволит ресторанам подчеркнуть их уникальность, информировать о текущих акциях и мероприятиях, а также поддерживать интерес пользователей к новым блюдам в меню.

Таблица 3.4– Контент-план для сайта

Дата, время	День недели	Тип контента	Информация
01.06.23	ЧТ	Информационный	«О ресторане»
02.06.23	ПТ	Акция	«Блюдо дня»
03.06.23	СБ	Познавательная	«История приготовления рыбы Фугу»
04.06.23	ВС	Акция	«Живая музыка»
05.06.23	ПН	Акция	«Блюдо дня»
06.06.23	ВТ	Информационный	Рассказ о новых позициях летнего меню
07.06.23	СР	Акция	«Блюдо дня»
08.06.23	ЧТ	Акция	«Блюдо дня»
09.06.23	ПТ	Информационная	О поварах ресторана
10.06.23	СБ	Познавательная	Ритуал приема пищи в японской культуре
11.06.23	ВС	Познавательная	Китайские чайные церемонии
12.06.23	ПН	Акция	«Блюдо дня»
13.06.23	ВТ	Акция	«Блюдо дня»
14.06.23	СР	Информационная	Скидка на доставку и самовывоз
15.06.23	ЧТ	Акция	«Блюдо дня»
16.06.23	ПТ	Акция	«Блюдо дня»
17.06.23	СБ	Познавательная	Особенности применения специй индийской культуре

18.06.22	ВС	Акция	Розыгрыш столика для двоих
19.06.23	ПН	Акция	«Блюдо дня»
20.06.23	ВТ	Акция	«Блюдо дня»

При анализе таблицы 3.4 в рамках разработки контент-плана было признано важным предоставлять пользователю разнообразный контент, способный поддерживать его интерес. С учетом этого были приняты следующие решения:

1. Познавательный контент публиковался только в выходные дни, так как в рабочие дни люди обычно не готовы тратить время на самообразование и усвоение новой информации.

2. Информация о акциях «блюдо дня» публиковалась только по будням, чтобы привлечь посетителей в ресторан в рабочие дни.

3. Информационный контент публиковался по мере необходимости, чтобы держать пользователей в курсе важных новостей и событий.

Для решения основной проблемы нерентабельности ресторана «Эволгрупп» из-за высокой конкуренции, были предложены следующие меры для выделения конкурентных преимуществ:

1. Создание новых рекламных акций с целью привлечения целевой аудитории. Это поможет привлечь новых посетителей и удержать существующих.

2. Улучшение наружной рекламы ресторана для более сильного воздействия на целевую аудиторию. Привлекательный и заметный дизайн наружной рекламы поможет привлечь внимание потенциальных клиентов.

3. Введение акции на доставку и самовывоз для увеличения прибыли ресторана. Это предоставит клиентам дополнительные варианты заказа и повысит доходы ресторана.

4. Создание дополнительного канала коммуникации в виде сайта для «Эволгрупп». Сайт позволит представить информацию о ресторане, акциях,

меню и предоставит дополнительные возможности взаимодействия с клиентами.

Реализация этих мер позволит ресторану «Эволгрупп» преодолеть проблему нерентабельности и выделиться на фоне конкурентов, привлекая больше посетителей и увеличивая прибыль.

3.2 Обоснование мер по совершенствованию планирования и реализации рекламной кампании ООО «Эволгрупп»

Автор провел оценку эффективности рекламной компании ООО «Эволгрупп» с целью обоснования необходимости совершенствования планирования и реализации рекламной кампании, учитывая главную проблему компании. Оценка эффективности учитывает следующие показатели:

1. Экономические показатели: Включают количественные метрики, такие как увеличение объемов продаж. Эти показатели помогут оценить влияние рекламной кампании на финансовые результаты компании.

2. Коммуникативные показатели: Включают количественные метрики, такие как увеличение числа посетителей. Эти показатели позволяют оценить эффективность привлечения новых клиентов через рекламные активности.

3. Качественные показатели: Оцениваются по увеличению лояльности клиентов. Качественные показатели помогут определить, насколько успешно рекламная кампания воздействует на мнение и отношение клиентов к компании.

Анализ эффективности проводится путем измерения роста и улучшения следующих критериев: количество посетителей (мероприятий, сайтов), охват в средствах массовой информации и доход. Оценка эффективности не только позволяет оценить успешность рекламной деятельности, но и делает возможными важные выводы, такие как сравнение с другими рекламными кампаниями или оценка позиции на рынке.

В рамках поставленных задач были выбраны следующие инструменты рекламной кампании:

1. Создание официального сайта ресторана: Официальный сайт предоставит информацию о ресторане, его меню, акциях и мероприятиях. Он будет служить важным каналом коммуникации с клиентами и поможет привлечь новых посетителей.

2. Разработка наружной рекламы: Улучшение наружной рекламы ресторана позволит привлечь больше внимания целевой аудитории и создать сильное впечатление о ресторане.

3. Формирование новых рекламных акций: Создание новых рекламных акций поможет привлечь целевую аудиторию и стимулировать повышение продаж. Разнообразие акций поможет поддерживать интерес клиентов и удерживать их лояльность.

Реализация этих инструментов в рекламной кампании ООО «Эволгрупп» позволит улучшить эффективность и привлечь больше клиентов, что поможет преодолеть главную проблему компании.

Разработка и оценка эффективности рекламной кампании для ООО «Эволгрупп» основываются на различных показателях, которые позволяют определить успешность и результативность проводимых маркетинговых мероприятий.

Экономические показатели эффективности рекламы включают количественные метрики, которые отражают финансовые результаты и прямо связаны с увеличением объемов продаж и дохода. Такие показатели могут включать увеличение общего объема продаж за определенный период времени, повышение среднего чека покупателя, рост выручки и прибыли.

Коммуникативные показатели рекламы оценивают воздействие на целевую аудиторию и ее взаимодействие с рекламными сообщениями. Эти показатели отражают степень привлечения и заинтересованности аудитории. Количественные метрики коммуникативной эффективности могут включать увеличение числа посетителей на официальном сайте ресторана, повышение

охвата рекламной кампании в средствах массовой информации, увеличение количества подписчиков в социальных сетях или рост числа запросов на информацию о компании.

Качественные показатели рекламы оценивают эмоциональное и психологическое воздействие на аудиторию, а также степень ее лояльности. Такие показатели могут включать повышение уровня узнаваемости бренда, улучшение репутации компании, увеличение числа положительных отзывов и рекомендаций со стороны клиентов, а также повышение уровня доверия и лояльности к бренду.

Для оценки эффективности рекламной кампании можно использовать различные метрики, которые рассчитываются на основе собранной статистики и данных. Некоторые из этих метрик включают:

1. CTR (click-through rate) - отношение количества кликов на рекламу к количеству ее показов. Этот показатель помогает оценить, насколько успешно реклама привлекает внимание аудитории и стимулирует клики на рекламные объявления.

2. CPC (cost per click) - стоимость одного клика на рекламное объявление. Этот параметр позволяет оценить, сколько средств необходимо затратить для получения каждого клика на рекламу.

3. CPA (cost per action) - стоимость выполнения целевого действия, например, совершения покупки или заполнения формы. Этот показатель позволяет определить, сколько средств требуется для достижения конкретных целей рекламной кампании.

4. CR (conversion rate) - конверсионная ставка, которая отражает процент пользователей, совершивших целевое действие после просмотра рекламы. Например, это может быть процент покупок среди посетителей сайта или процент подписок на рассылку после клика на рекламное объявление.

5. ROAS (return on ad spend) - окупаемость рекламных затрат, которая показывает, насколько успешно рекламная кампания принесла доход в сравнении с затратами на ее проведение.

6. ROI (return on investment) - окупаемость инвестиций в рекламу, которая определяет, сколько процентов прибыли получено от вложенных средств.

7. ДРР (доля рекламных расходов) - отношение расходов на рекламу к прибыли, полученной от нее. Более низкое значение ДРР указывает на более эффективную рекламную кампанию.

Помимо количественных метрик, проведение опросов и анкетирований может быть полезным инструментом для оценки коммуникативной эффективности рекламы и ее воздействия на аудиторию. Эти инструменты позволяют получить обратную связь от потенциальных покупателей, оценить их мнение о рекламной кампании и оценить психологическое воздействие, которое она оказывает на целевую аудиторию.

Когда проводятся опросы и анкетирования для измерения эффективности рекламной кампании, можно учесть следующие аспекты:

1. Узнаваемость бренда: Вопросы в опросах могут направляться на оценку степени узнаваемости бренда среди целевой аудитории. Например, можно спросить у респондентов, знакомы ли они с данным брендом и как часто они видели его рекламу. Это поможет оценить, насколько успешно рекламная кампания способствует повышению узнаваемости бренда.

2. Запоминаемость рекламы: Вопросы в опросах могут быть направлены на оценку того, насколько рекламная кампания запоминается аудитории. Например, можно спросить у респондентов, помнят ли они конкретные рекламные сообщения или элементы, и попросить описать их. Такие вопросы помогут определить, насколько эффективно реклама оставляет след в памяти аудитории.

3. Оценка восприятия и эмоциональной реакции: В анкетах можно включить вопросы, которые направлены на оценку впечатлений и эмоциональной реакции аудитории на рекламу. Например, можно попросить респондентов оценить, насколько рекламная кампания вызывает положительные или отрицательные эмоции, а также спросить их мнение о ее

эффективности в передаче ключевых сообщений или создании нужного настроения.

4. Предпочтения и мнения: Вопросы в опросах могут быть направлены на выяснение предпочтений и мнений аудитории относительно продукции, услуг или рекламной кампании. Можно спросить респондентов, насколько рекламная кампания соответствует их потребностям, а также попросить их выразить свое мнение о качестве рекламы и ее привлекательности.

5. Интерес и намерение покупки: В анкетах можно включить вопросы, которые направлены на оценку интереса аудитории к продукции или услугам, а также на выяснение намерений совершить покупку. Например, можно спросить респондентов, насколько реклама вызывает их интерес к продукции и повышает желание приобрести ее.

Анализ результатов опросов и анкетирования поможет получить более полное представление о воздействии рекламной кампании на аудиторию, ее эффективности и позволит принять решения о необходимых изменениях и совершенствовании рекламной стратегии. Эти инструменты позволяют собрать мнения и отзывы от самой аудитории, что может быть ценной информацией для оптимизации рекламных усилий и улучшения результатов.

Когда речь идет об оценке эффективности рекламной кампании, следует учитывать следующие критерии:

1. Привлечение внимания: Реклама должна быть заметной и способной привлечь внимание целевой аудитории. Это может быть достигнуто с помощью креативных и оригинальных решений, которые выделяются среди конкурентов. Оценка эффективности привлечения внимания может основываться на измерении показателей, таких как количество просмотров, кликов или взаимодействий с рекламным материалом.

2. Запоминаемость: Реклама должна оставаться в памяти потребителей, чтобы они могли вспомнить продукт или услугу в нужный момент. Здесь важны уникальность и запоминающиеся элементы, которые помогают выделиться среди массы информации, с которой сталкивается аудитория.

Оценка запоминаемости может проводиться через опросы или измерение показателей, таких как узнаваемость бренда или спонтанное воспоминание о рекламе.

3. Побуждение к действию: Реклама должна вызывать желание у потребителей совершить определенное действие, например, сделать покупку, зарегистрироваться или запросить дополнительную информацию. Оценка побуждения к действию может осуществляться путем отслеживания конверсий, таких как количество покупок или запросов, которые были совершены в результате воздействия рекламы.

При сравнении показателей разных рекламных кампаний следует учитывать ряд важных правил. Во-первых, для более точного сравнения, рекламные кампании должны иметь одинаковую длительность и быть запущенными в одинаковый сезон. Это позволяет снизить влияние сезонности и факторов, связанных с изменением временных условий, и делает результаты сравнения более объективными.

Кроме того, для косвенной оценки эффективности рекламных кампаний можно провести опрос. Опрос может быть направлен на изучение мнения и предпочтений целевой аудитории, а также их восприятия и запоминаемости рекламных сообщений. Опрос может быть направлен на изучение мнения, предпочтений, восприятия и запоминаемости рекламных сообщений. Путем задания соответствующих вопросов можно получить общую оценку эффективности рекламы и ее воздействия на аудиторию. Однако следует отметить, что опросы охватывают различные группы людей с разными характеристиками и предпочтениями, поэтому невозможно установить точные теоретические зависимости. Опросы позволяют получить общее представление о восприятии и оценке рекламы, но требуют дополнительного анализа и интерпретации результатов. Учитывая, что опрашиваются различные группы людей с разными характеристиками и предпочтениями, опрос позволяет получить общую оценку эффективности рекламы, хотя невозможно установить точные теоретические зависимости. Оценка

эффективности рекламной кампании обычно основывается на соотношении результатов и затрат.

Оценка эффективности рекламной кампании на основе соотношения результатов и затрат является важным показателем коммуникативной и экономической эффективности. Экономическая эффективность рекламы связана с улучшением финансово-экономических показателей компании, таких как рост продаж, увеличение прибыли и расширение рынка. Для расчета экономической эффективности рекламы используется отношение дополнительной прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к затратам на рекламу.

Однако, оценка эффективности рекламы не ограничивается только экономическими показателями. Еще несколько факторов могут влиять на ее результаты. Важно определить конкретные цели и задачи рекламной кампании и убедиться, что они соответствуют общим маркетинговым целям и стратегии компании. Это помогает сделать рекламу более целенаправленной и эффективной.

Также важна обратная связь с потребителями. Анализ и оценка реакции целевой аудитории на рекламную кампанию, включая отзывы, комментарии и поведенческие показатели, позволяют судить о ее эффективности и вносить корректировки при необходимости.

Систематизация и последовательность проведения рекламных акций также влияют на их эффективность. Рекламные сообщения должны быть согласованы и последовательны, чтобы создать единое впечатление и усилить запоминаемость.

Для более точной и целенаправленной оценки эффективности рекламной кампании можно использовать SMART-систему (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Эта система помогает установить конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и ограниченные во времени цели и задачи, что обеспечивает более точное определение ожидаемых результатов и оценку их достижимости и значимости. В целом, оценка

эффективности рекламной кампании должна учитывать как экономические показатели, так и другие факторы, связанные с достижением маркетинговых целей и воздействием на целевую аудиторию.

Таблица 3.5 - SMART система «Эволгрупп»

S	Повышение лояльности и привлечения клиентов
M	Мониторинг статистики сайта и группы в социальных сетях
A	Сравнить данные до реализации мер по совершенствованию рекламной кампании «Эволгрупп» и после
R	Улучшение средств рекламы для повышения конкурентоспособности «Эволгрупп»
T	30.05.23 оценка реализованных мер для «Эволгрупп».

Исходя из данной системы можно сказать, что цель должна быть конкретной, ее можно будет измерить, она достижима, значима для компании, и ограничена во времени. Важно создать грамотную систему мероприятий для рекламной кампании. Можно перейти к созданию таблицы мероприятий в рамках рекламной кампании для дальнейших работ выполненной в виде таблицы 3.6 представленная ниже.

Таблица 3.6 - Мероприятия рекламной кампании «Эволгрупп»

Мероприятие	Расходы	График мероприятий
Акция «Блюдо дня»	4500	01.06.23-20.06.23
Реклама на щитах (билбордах)	47200 рублей	04.06.23
Оформление витрин	4800	3 месяца
Создания сайта	45.000 рублей	14.05.23-14.06.23
	111400 рублей	

Анализ данных, таких как количество заказов и количество просмотров постов на странице во ВКонтакте, предоставляет ценную информацию для

оценки эффективности рекламной кампании и выбора подходящих платформ для продвижения. Если общее количество заказов составляет 253, а каждый пост получает около 1900 просмотров, это свидетельствует о том, что ВКонтакте является перспективной площадкой для продвижения вашего бизнеса.

На основе проведенного анализа эффективности, важно разработать стратегию для будущих рекламных кампаний, чтобы добиться еще больших результатов.

По итогам изучения официальной страницы в ВКонтакте можно сделать вывод о успешности проведенной части рекламной кампании. В результате была получена основа данных для дальнейшего продвижения ООО «Эволгрупп».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организация рекламной кампании является сложным процессом, который включает экономические, маркетинговые, технологические и творческие задачи. Планирование рекламной кампании начинается с анализа исходных данных о рынке, разработки принципов и критериев оценки эффективности, определения взаимоотношений с потребителями, а затем выбора средств и методов для достижения рекламных целей.

В случае ресторана, интернет-реклама является перспективным и эффективным средством продвижения благодаря своей удобности и низким затратам по сравнению с другими средствами массовой информации. Перед планированием рекламной кампании для ресторана важно четко определить цели кампании и целевую аудиторию, а затем составить бюджет, учитывая выбранные рекламные носители, такие как социальные медиа, поисковые системы и другие платформы.

Проведенный анализ рекламной деятельности ООО «Эволгрупп» показывает, что ресторан не использует все возможности рекламы для привлечения новых клиентов и увеличения прибыли. Сравнение с конкурентами выявляет низкую эффективность рекламной кампании «Эволгрупп» на рынке.

Для решения проблемы нерентабельности ресторана и выделения конкурентных преимуществ предлагается ряд мер, включающих создание новых рекламных акций, улучшение наружной рекламы, введение акции на доставку и самовывоз, а также создание дополнительного канала коммуникации в виде сайта для ресторана. Эти меры помогут привлечь новых клиентов, увеличить узнаваемость и обеспечить удобство для посетителей.

Оценка результатов рекламной кампании включает исследование официальной страницы «Эволгрупп» в социальной сети ВКонтакте. Данные исследования показывают успешность проведенной рекламной кампании и ее влияние на активность группы. Для поддержания активности группы

рекомендуется регулярно корректировать посты и отслеживать промежуточные результаты.

В целом, результаты проведенной рекламной кампании предоставляют основу данных для дальнейшего продвижения ООО «Эволгрупп» и принятия корректирующих мер для улучшения рекламной эффективности ресторана. Важно продолжать анализировать результаты и применять новые стратегии для достижения еще больших результатов в будущих рекламных кампаниях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.«О рекламе»: Федеральный Закон Российской Федерации от 13.04.2006 N 38-ФЗ (ред. от 2.07.2021) // СПС КонсультантПлюс.
2. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019.
3. Колодник, Т. Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» Т. Д. Колодник Экономика, право и проблемы управления. – 2019.
4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.
5. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина.— 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.
6. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.
7. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.
8. Миронова, О. А. Специфика применения инструментов offline и online-маркетинга в условиях цифровизации экономики О. А. Миронова Economics. Law. State. 2020.
9. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов В. А. Поляков, А. А. Романов.

– Москва: Издательство Юрайт, 2021.

10. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

11. Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты О. В. Хлопунова А. А. Цаканян Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2020.

12. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов Д. А. Шевченко – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022.

13. Группа Вконтакте ресторан Кавасаки Калуга [Электронный ресурс] – URL: <https://vk.com/kawasakikaluga> (дата обращения 12.04.2022).

14. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: — Текст: электронный Образовательная платформа Юрайт – URL: <https://urait.ru/bcode/508214>(дата обращения 19.04.2023).

15. Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе [Электронный ресурс] – URL: Режим доступа: <https://www.rea.ru> (дата обращения 5.05.2023).

16. Сайт Деливери ресторан Кавасаки [Электронный ресурс] – URL: www.delivery-club.ru (дата обращения 20.04.2023).

17. Сайт Яндекс.Еда ресторан Кавасаки [Электронный ресурс] – URL:<https://eda.yandex.ru> (дата обращения 21.04.2023).

18. Имиджмейкинг [Электронный ресурс] —URL:<https://urait.ru> (дата обращения 20.05.2023).

19. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru> (дата обращения 16.05.2023).

20. Связи с общественностью: [Электронный ресурс] — URL: <https://urait.ru> (дата обращения 9.05.2023).

21. Федеральная Налоговая Служба [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nalog.gov.ru> (дата обращения: 9.04.2023).

22. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] —URL: <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-469273> (дата обращения 21.05.2023).
23. Ким М.Н. Рекламная компания как многоэтапный процесс, СанктПетербург, 2019.
24. Шеремет А.Д. Маркетинг. Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2019.
25. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2022.
26. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. - Москва, 2020
27. «Реклама и PR: Технологии воздействия на потребителя» / Самсонов В. - Москва, 2021
28. Бухарова, О.В. Реклама: теория и практика / О.В. Бухарова. - Москва: Издательство Юрайт, 2021.
29. Чернигова, Е.А. Реклама в сфере общественного питания: особенности и эффективность, Чернигова, Е.А.- Москва, 2021
30. Связи с общественностью в социальных сетях. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/book> (дата обращения 26.05.2023).

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления
в государственной сфере и бизнесе**

Отзыв на выпускную квалификационную работу

Вид работы: бакалаврская

Тема: «Планирование и реализация рекламной кампании»

Студент: Ермаков Денис Игоревич, 4 курс, СО-Б19-1

Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент кафедры инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе РГГМУ Эмануэль Татьяна Сергеевна.

В процессе работы над выпускной квалификационной работой студент **Ермаков Денис Игоревич** проявил себя как целеустремлённый самостоятельный и вдумчивый исследователь, квалифицированный специалист в области повышения лояльности клиентов, анализа и проектирования коммуникативной программы организации.

Защищающегося отличает настойчивость и последовательность в решении поставленных задач, умении разобраться в современных социально-экономических, финансовых проблемах, обобщить и проанализировать значительные статистические и информационные материалы, делать объективные выводы. В бакалаврской работе полностью решены сложные задачи в соответствии с поставленной целью.

Достоинства работы. Материал ВКР представлен вполне логично, профессиональная лексика использовалась уместно и корректно. Теоретические положения ВКР соответствуют теме и логике работы. Полученные выводы и разработанные рекомендации достаточно обоснованы.

Практическая значимость. Выводы и рекомендации представляют практическую ценность и могут быть использованы при развитии и продвижении ресторанного бизнеса.

Общая оценка: Выпускная квалификационная работа отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, заслуживает оценки **«удовлетворительно»**. Высокий уровень теоретической и практической подготовленности выпускника позволяет допустить к защите работу.

Текст, представленной выпускной квалификационной работы, не содержит сведений, составляющих государственную тайну. Текст выпускной квалификационной работы может быть опубликован в ЭБС в полном объеме.

Руководитель ВКР



Эмануэль Т.С.

«12» июня 2023 г.

С отзывом ознакомлен _____ (подпись студента)

«__» __ 20__ г.



СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Российский государственный
гидрометеорологический университет

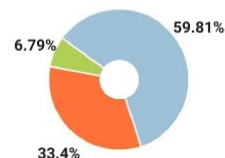
ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ ANTIPLAGIAT.VUZ

Автор работы: Ермаков Денис Игоревич
**Самоцитирование
рассчитано для:** Ермаков Денис Игоревич
Название работы: VKR_Eрмаkov_SOB19
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение:

РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	33.4%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	59.81%
ЦИТИРОВАНИЯ	6.79%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 09.06.2023



Структура документа: Проверенные разделы: содержание с.1, 44-45, основная часть с.2-43, 46-57, библиография с.58-62
Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley ; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Перефразирования по коллекции издательства Wiley ; Патенты СССР, РФ, СНГ; СМИ России и СНГ; Модуль поиска "РГГМУ"; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Эмануэль Татьяна Сергеевна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.