

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рекламная кампания по продвижению услуг автосервиса

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Исполнитель:
Назарова Наталья Дмитриевна,
студентка группы БР- 44
очного отделения

подпись

Руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры рекламы и связей
с общественностью

подпись

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг автосервиса	7
1.1. Автосервис как объект продвижения.....	7
1.2. Рекламная кампания: понятия, классификация,	15
алгоритм проведения	15
1.3. Оценка эффективности рекламных кампаний	32
Глава 2. Организация рекламной кампании по продвижению услуг автосервиса DarkDlass г. Екатеринбург	43
2.1. Краткая характеристика деятельности автосервиса DarkDlass	43
2.2. Разработка рекламной кампании по продвижению автосервиса «DarkDlass»	56
2.3. Оценка эффективности рекламной кампании по продвижению автосервиса DarkDlass	72
Заключение.....	78
Список использованной литературы.....	82
Приложения	88

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что, на сегодняшний день, услуги автосервиса востребованы на рынке. По статистике на 2017 год в Екатеринбурге в среднем на жителя приходится по 2 автомобиля, что обуславливает растущий спрос на услуги автомобильного ремонта [Федеральная служба государственной статистики Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/transport/ (дата обращения 14.11.2017)]. Так же велика и конкуренция, на каждом шагу вы можете увидеть вывески автосервисов, шиномонтажа и иных услуг этой отрасли. Более 50 тысяч компаний в России связаны с услугами автосервиса. Это мы можем увидеть в недавнем исследовании компании «Автостат», в котором указано, что 9% - это официальные дилеры, 33% - независимые станции технического обслуживания (СТО) и 58% - узкоспециализированные предприятия (автомойки, тюнинг-ателье, станции по кузовному ремонту, по ремонту электрики, двигателей и пр.). В основном это маленькие предприятия и в большей степени И.П. [Аналитическое агентство Автостат Режим доступа: https://www.autostat.ru/research/monthly_reviews/ (дата обращения 07.04.2018)].

Как показывает практика, чаще всего в автосервис обращаются с целью прохождения технического обслуживания, плановой замены масла или фильтров, а также для устранения мелких повреждений, не являющихся последствием ДТП, а так же большое число обращений связано с шиномонтажными работами. Больше половины из опрошенных нами автовладельцев (62,1%) посетили автосервис 2-3 раза в течение 2017 года, 37,9% побывали там 1 раз или не были совсем. 42% владельцев автомобилей,

не находящихся на гарантии, пользуются услугами дилерских автосервисов, 37,9% предпочитают небольшие частные автосервисы, 20,1% обслуживают автомобили самостоятельно. Таким образом, основываясь на статистических данных, можно отметить, что разработка рекламной кампании, которая позволит произвести качественное позиционирование и привлечь новых клиентов, просто необходима для компании, находящейся в такой высоко конкурентной среде как автосервис.

Разработанность проблемы в науке. Современная наука проявляет интерес к разработке рекламы и продвижению товаров и услуг на российском рынке, в частности в работе рассмотрена рекламная кампания по продвижению услуг автосервиса. Так как сфера оказания сервисных услуг для автомобиля является высоко конкурентной, то создание эффективной рекламы является трудной задачей, т.к. что бы выделиться среди большого количества рекламы автосервисов нужно действительно эффективное решения и тщательная проработка всей рекламной кампании. Создание эффективной рекламной кампании принесет повышение спроса на услуги в данной сфере, а так же увеличит конкурентоспособность отдельных организаций. Необходимость решения данной проблемы обуславливает ее дальнейшее изучение. К рассмотрению создания рекламных кампаний в разное время обращались многие ученые, такие как, С.Н. Петроченков, Е.Г. Яковенко, В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюдин, Ф. Котлер, У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел.

Объект исследования – продвижение услуг автосервиса.

Предмет исследования – организация рекламной кампании по продвижению услуг автосервиса.

Цель: изучить теоретические и практические аспекты организации рекламной кампании по продвижению услуг автосервиса «DarkGlass» г. Екатеринбург.

Задачи:

1. Изучить автосервис как объекта продвижения.

2. Рассмотреть теоретические аспекты организации рекламной кампании.
3. Рассмотреть методы оценки эффективности рекламных кампаний.
4. Дать характеристику деятельности автосервиса «DarkGlass».
5. Разработать рекламную кампанию по продвижению услуг автосервиса «DarkGlass».
6. Оценить эффективность рекламной кампании по продвижению услуг автосервиса «DarkGlass».

Методы исследования:

Теоретические: анализ, обобщение, дедукция, индукция, синтез, классифицирование.

Практические: описание, PEST – анализ, SWOT анализ, конкурентный анализ, контент-анализ, сравнение, анкетирование, предтестирование рекламных продуктов.

Для разработки рекламных продуктов использовались следующие программы и сервисы: CorelDRAW, Adobe Photoshop, Colorscheme.ru

База исследования. Исследование проводилось на базе И.П. Пуляровой «DarkGlass» г.Екатеринбург.

Практическая значимость исследования заключается в использовании полученных результатов в дальнейшем продвижении автосервиса «DarkGlass».

Описание структуры выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, каждая из которых, в свою очередь, содержит параграфы, а так же аннотации, введения, заключения и приложений.

Во введении характеризуется степень разработанности проблемы в науке, определяется объект и предмет исследования, а так же цель и связанные с ней задачи и методы, база исследования и его практическая значимость. В завершении приводится описание выпускной квалификационной работы.

В первой главе описываются теоретические аспекты продвижения услуг автосервиса.

Во второй главе представлен проект рекламной кампании по продвижению автосервиса «DarkGlass» и дана оценка ее эффективности.

Далее следует заключение, в котором представлены основные итоги и выводы, список используемой литературы и приложение, в котором наглядно отражены все визуальные составляющие выпускной квалификационной работы.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг автосервиса

1.1. Автосервис как объект продвижения

Термин «автосервис» давно вошел в наш привычный лексикон и в основном все воспринимают его значение, как место для ремонта автомобиля или иного сервисного обслуживания, но на самом деле это широкое понятие, которое используется в обычной жизни обывателями и относится к разряду услуг осуществляемых для поддержания работы автомобиля.

Рассмотрим термин «услуга». В толковом словаре Ожегова услуга описывается как действие, приносящее пользу, помощь другому [Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., 1993, с. 424]. Также есть более широкое толкование термина, где услугу понимают как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [Справочник технического переводчика, 2013, с. 435]. В Налоговом кодексе РФ услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности [Консультант плюс. Налоговый кодекс РФ ч.1. ст. 38 Объект налогообложения. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=291273&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.9716588693962831#02225982587008184> (дата обращения: 14.05.2018)].

Отличительными особенностями услуги от товара являются:

- Неосвязаемость (услугу нельзя потрогать или увидеть до момента получения)

- Неразрывность производства и потребления услуги (услуга потребляется в моменте ее производства)

- Непостоянство качества (т.к. качество услуг зависит не только от исполнителя но и от восприятия клиента, то гарантии 100% качества быть не может, потому что все люди разные и восприятие у каждого человека особенное)

- Неспособность услуг к хранению (услугу нельзя хранить, она сиюминутна и актуальна только в момент производства)

Существуют различные классификации типов и видов услуг, каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности. Можно выделить пять общих типов услуг:

- Производственные — инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.

- Распределительные — торговля, транспорт, связь.

- Профессиональные — банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.

- Потребительские — так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением.

- Общие — телевидение, радио, образование, культура.

Систематичная классификация услуг делит их по принципу вещественности или невещественности на четыре класса:

- Осязаемые действия, направленные на тело человека. Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.

- Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. Это работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные; химчистки, ветеринарные услуги.

- Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Сюда относятся образование, радио - и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.

- Неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

Кроме того, услуги можно разделить на материальные и нематериальные. Первые направлены на удовлетворение материальных потребностей: например, бытовое обслуживание населения и транспортные услуги, здравоохранение, общественное питание, ремонт и обслуживание оборудования. Вторые - нематериальные услуги - удовлетворяют духовные потребности. К ним относятся образование, консультирование, музеи и театры, предоставление информации, удовлетворение религиозных потребностей [Е. В. Песоцкая, 2000, с.160].

Рассмотрим так же и термин продвижение.

Продвижение - использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей. Комплекс продвижения стоит рассматривать как инвестиции в будущие продажи, соответственно увеличивающие прибыль и долю рынка компаний. Управлять продвижением - значит определять цели, которые должны быть достигнуты, координировать элементы комплекса продвижения, составлять смету затрат, достаточных для реализации этих целей, разрабатывать специальные программы (например, рекламных кампаний), оценивать работу и принимать корректирующие меры в случае, если результаты не согласуются с целями [Маркетинг: большой толковый словарь, 2010, с. 230].

Основными методами продвижения товара являются: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг.

- Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.
- Стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.
- Паблик рилейшнз - разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров.
- Личная продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.
- Прямой маркетинг - использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Далее рассмотрим понятие автосервиса. Обращаясь к этимологии слова «автосервис», можно отметить, что «автосервис» состоит из корней двух слов «авто» и «сервис», что позволяет нам шире раскрыть это понятие.

Рассмотрим термин «сервис» в целом:

С английского термин сервис [англ. service] переводится, как организованное обслуживание населения в сфере быта [Комлев Н.Г., 2006, с. 243]. В большом энциклопедическом словаре термин сервис представлен, как обслуживание населения в различных сферах повседневной жизни [Большой Энциклопедический словарь. 2000, с. 345]. Т.Ф. Ефремова понимает под термином «сервис» оказание услуг, удовлетворение бытовых потребностей населения [Толковый словарь Ефремовой. 2000, с. 432]. Так же в словаре справочнике по экономике и праву имеется следующее определение: сервис - обслуживание, как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники [Экономика и право: словарь-справочник. 2004, с. 356].

Подводя итоги, можно сказать, что «автосервис» это не просто место для ремонта автомобиля, а совокупность мероприятий сооружений и механизмов сопровождающие обслуживание автомобиля с момента покупки до момента утилизации. Эту совокупность мероприятий можно определить как комплекс автосервиса.

По мнению С.Н. Петроченкова и Е.Г. Яковенко в комплекс автосервиса входит несколько подсистем.

Подсистема торговли предназначена для удовлетворения потребностей населения по приобретению автомобилей, а также автомобильных аксессуаров и запасных частей. Эта подсистема состоит из трех основных секторов.

Сектор продаж автомобилей включает торговлю комиссионными и новыми автомобилями.

Продажа новых автомобилей занимает особое место. Это, прежде всего, связано с тем, что данная деятельность жестко регламентирована и предусматривает полную ответственность продавца перед покупателем за качество предоставляемого автомобиля.

Сектор продаж запчастей и аксессуаров. Надежность автомобилей напрямую зависит от качества комплектующих и запасных частей.

Сектор проката автомобилей так же входит в систему автосервиса. В XX в. автомобиль стал доступным широким слоям населения и прочно вошел в образ жизни людей, формируя их стиль жизни. Сегодня автомобиль - предмет каждодневной необходимости, можно сказать, это «не роскошь, а средство передвижения». Отправляясь в путешествие (деловое или на отдых) в другую местность, страну или на другой континент и не имея возможность взять с собой свой автомобиль, люди, привыкшие к пользованию автомобилем, испытывают дискомфорт.

Далее идет система обеспечения технической эксплуатации автомобиля.

Данная система включает в себя элементы снабжения автомобиля эксплуатационными материалами, топливом, обеспечение сохранности автомобиля, эвакуацию автомобиля и его утилизацию, а также контроль технического состояния.

Автозаправочные станции (АЗС), которые продают топливо и другие эксплуатационные материалы и принадлежности, непосредственно не оказывают услуг автосервиса в нашем понимании, однако косвенно воздействуют на спрос на услуги автосервиса.

Стоянки для хранения автотранспорта должны обеспечивать нормальные условия хранения автомобиля, т.е. его сохранность, (это одна из характеристик надежности, которая характеризует способность не изменять технические параметры при хранении), и снизить вероятность возникновения потребности в его ремонте.

Сектор эвакуации автомобилей подчиняется законам рыночных отношений: спрос рождает предложение, а спрос на этот вид услуг постоянно возрастает.

Сектор утилизации автомобилей. Число автомобилей в России растет стремительными темпами, но столь же стремительно нарастает и число автомобилей, отслуживших свой срок.

Система технического обслуживания и ремонта - совокупность взаимосвязанных средств, документации технического обслуживания и ремонта, а также исполнителей, необходимых для поддержания и восстановления качества изделий, входящих в эту систему. Целью данной системы технического обслуживания является обеспечение соответствия состояния автотранспортных средств населения установленным требованиям и повышение эффективности их использования владельцами [Петроченков С.Н., Яковенко Е.Г., 2007, с. 240].

Чтобы обеспечить работоспособность автомобиля в течение всего периода эксплуатации, необходимо периодически поддерживать его

техническое состояние комплексом технических воздействий, которые в зависимости от назначения и характера можно разделить на две группы:

1) воздействия, направленные на поддержание агрегатов, механизмов и узлов автомобиля в работоспособном состоянии в течение наибольшего периода эксплуатации;

2) воздействия, направленные на восстановление утраченной работоспособности агрегатов, механизмов и узлов автомобиля [Справочник автослесаря по техническому обслуживанию и ремонту легковых автомобилей, 2007, с.304].

Так же одним из самых важных, необходимых компонентов является информационное обеспечение. Иногда автосервисы пытаются найти информацию в книгах и компакт-дисках из магазинов и рынков, рассчитанными на использование автолюбителями и содержащими информацию по отдельной модели автомобиля определенных годов выпуска. Многие из программных продуктов обеспечивают интеграцию с каталогами запасных частей (для автоматической загрузки цен и моделей деталей в бухгалтерско-учетные документы), информационными базами нормо-часов (для автоматизации загрузки номенклатур работ и расчета их стоимости). Сюда можно отнести информационно-справочные базы данных по диагностике и ремонту, электронные каталоги запчастей, справочники нормо-часов, справочники по геометрическим размерам автомобилей и т.п. [Открываем автосервис, 2009, с. 256].

Деятельность автосервисов в настоящее время не подлежит обязательной сертификации. Регулирование отношений, возникающих при выполнении работ или оказании услуг, и оценка их соответствия осуществляется в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О техническом регулировании» № 184-ФЗ [Консультант плюс ФЗ «О техническом регулировании». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/ (дата обращения 14.01.2018)], принятым 15 декабря 2002 г. Государственной Думой РФ и

введенным в действие с 1 июля 2003 г. Он заменил закон РФ «О стандартизации», а также положения многих других законодательных актов, которые затрагивают правоотношения в сфере разработки, утверждения и применения нормативно-технических документов, подтверждения соответствия и осуществления надзора за их соблюдением. Закон позволяет освободить предпринимателей от опеки органов исполнительной власти, кардинально повысить уровень правового регулирования и имеет целью устранение технических и административных препятствий в развитии предпринимательства. Данный документ является комплексным законодательным актом РФ и направлен на установление правил государственного регулирования требований к работам и услугам в интересах потребителей. Закон вводит новую систему - подтверждение соответствия деятельности предприятий автосервиса, т.е. документальное удостоверение соответствия выполненных работ или оказываемых услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров. В соответствии с Законом деятельность СТОА осуществляется на основе добровольного подтверждения соответствия в форме добровольной сертификации, т.е. по инициативе заявителя на условиях договора между СТОА и аккредитованным органом по сертификации.

Качество оказываемых услуг должно соответствовать условиям договора и руководящих документов, а сам автомобиль после выполнения технических воздействий - требованиям к техническому состоянию автотранспортных средств ["ГОСТ Р 51709-2001. Государственный стандарт Российской Федерации. Автотранспортные средства. Требования безопасности к техническому состоянию и методы проверки" (утв. Постановлением Госстандарта России от 01.02.2001 N 47-ст) (ред. от 28.03.2006).

Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135713/ (дата обращения: 14.01.18)].

Таким образом, можно отметить, что сфера автосервиса достаточно обширна и имеет множество подсистем, таких как: подсистема торговли, система обеспечения технической эксплуатации автомобиля, система технического обслуживания и ремонта и система информационного обеспечения. Деятельность автосервиса регулируется законом Российской Федерации и Госстандартом России, но не подлежит обязательной сертификации. Все это нужно учитывать при составлении стратегии продвижения. Учитывая сильные стороны того или иного автосервиса, его УТП, стандарты ГОСТа и Федеральный Закон можно создать эффективную рекламную кампанию.

1.2. Рекламная кампания: понятия, классификация, алгоритм проведения

Рассмотрим рекламную кампанию в целом, а так же ее составляющие.

Если рассматривать термин «рекламная кампания» в общем, то можно сказать что это комплекс каких либо действий, взаимосвязанных скоординированных между собой. Но это определение очень обобщенное и не отражает всех особенностей термина. Для более точного понимания, предлагаем провести анализ дефиниции и контент анализ определений из разных источников, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Дефиниции термина «рекламная кампания»

Определение	Источник
Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств, для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.	Организация рекламной деятельности, 2007, С.156

Продолжение таблицы 1

Рекламная кампания - это набор рекламных мероприятий , объединённых общей целью , идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом.	Котлер Ф. 1992, С. 255
Рекламная кампания - осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий , рассчитанных на определенный период времени , район действий, рынок, круг лиц.	Современный экономический словарь, 1999, С. 479
Рекламная кампания — комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели — широко оповестить о новом товаре или важном для рекламодателей событии.	Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника, 2004, С. 345
Рекламная кампания - сложная программа коммуникации , которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации и вовлекает все заинтересованные лица, все аудитории и всю общественность в продвижение товара.	Лейн У. Рональд, Рассел Дж. Томас, 2004, С. 236
Рекламная кампания - это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долгосрочная рекламная деятельность , направленная на достижение поставленных целей - оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию.	Васильев Г.Л., Полякова В.А. 2008, С. 276
Рекламная кампания - целенаправленная система тщательно спланированных мероприятий по рекламе и продвижению на рынок какого-либо товара.	Экономика и право: словарь-справочник, 2004, С. 343

Подводя итог можно провести контент – анализ и отметить что такие составляющие терминов, как « система (набор, комплекс) мероприятий» упоминалось 7 раз, «период времени» - 2 раза, «цель» - 3 раза. Исходя из этого, можно синтезировать следующее определение: рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени, объединённых одной идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом, направленных на достижение поставленных целей - оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию.

Далее рассмотрим классификации рекламных кампаний.

Нужно отметить, что рекламная кампания – достаточно сложный объект для исследования, потому что каждая из них особенная и имеет свои отличительные черты, однако А.М. Пономарева в своей работе «Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности» [Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192] дает следующую классификацию рекламных кампаний:

1. По отношению к объекту рекламы выделяют рекламные кампании, планируемые, когда товар уже существует (External – кампании), и рекламные кампании, планируемые на стадии создания товара (Internal – кампании).

2. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие товары, услуги, предприятия и фирмы.

3. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг; утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

4. По территориальному охвату рекламные кампании делят на локальные, региональные, национальные, международные.

5. Рекламные кампании по интенсивности воздействия:

- Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ. Например, радиореклама - еженедельно в определенный день и час. Это тип РК используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

- Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию.

- Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

6. По направленности на целевую аудиторию выделяют рекламные кампании, направленные на потребителей, продавцов, конкурентов, внешнюю среду бизнеса, специалистов.

7. По использованию средств рекламы различают:

- Симплексные рекламные кампании, использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);

- Комплексные рекламные кампании, использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ - маркетинг, личные продажи и т.п.)

8. По использованию каналов распространения информации рекламные кампании бывают:

- Одноканальные, использующие, например, только прессу;

- Многоканальные, использующие прессу, радио, телевидение и т.п.

[Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192].

Данная классификация позволяет систематизировать данные о предстоящей рекламной кампании, и улучшить процесс планирования и, в дальнейшем, реализации.

Теперь рассмотрим основной процесс создания рекламных компаний - планирование.

Еще на этапе разработки рекламной кампании очень важно планирование. Оно позволяет осознанно размещать рекламу, соединяя ее с товаром и финансовыми возможностями. К сожалению, часто реклама размещается без планирования, а по предложениям (чаще всего по звонкам) представителей рекламных агентств и СМИ. По мнению Ф. Котлера, в процессе разработки программы рекламной деятельности необходимо

подумать о многих вещах, таких как: постановка задач, решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценка эффективности рекламной программы. Все это поможет спланировать и провести эффективную рекламную кампанию.

Планирование рекламы - это процесс, который представляет собой систему приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению [Словарь по рекламе, 2010, с. 360].

Эффективность рекламной кампании возрастает, если она обладает таким свойством, как целостность. На этапе планирования создается вся концепция предстоящей рекламной кампании, описываются все этапы ее осуществления и прогнозируются варианты ее исхода и возможные риски.

Планирование рекламной кампании имеет четкую поэтапную структуру:

1. Проведение маркетингового исследования, для определения коммерческой ситуации на рынке.
2. Постановка целей и задач рекламной кампании.
3. Определение / изучение целевой аудитории.
4. Выбор творческой стратегии.
5. тестирование
6. Принятие бюджета, составление сметы
7. Производство рекламы
8. Медиапланирование
9. Реализация
10. Оценка эффективности

Итак рассмотрим каждый из этапов подробнее.

Первым этапом в планировании рекламной кампании является проведение маркетингового исследования для определения коммерческой ситуации в момент начала проведения рекламной кампании. Это очень

важный этап, т.к. знание того, что происходит на рынке и того, как действуют конкуренты определяет то, как мы будем продвигать свой товар или услугу.

Далее следует второй этап - определение цели. Как общей цели рекламной кампании, так и подцелей, которые будут представлять некий поэтапный план достижения цели глобальной. Это длительный и трудоемкий процесс. Правильная постановка цели очень важна, т.к. от этого напрямую зависит исход рекламной кампании. Правильная и обоснованная формулировка позволит четко определить, для чего проводится РК. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

Требования к определению цели достаточно обширны, но это позволяет точнее ее сформулировать, тем самым повысив эффективность РК.

- Цели должны быть конкретными, т.е. качественно и количественно определенными;
- Цели должны быть реальными, т.е. имеющими возможность их достижения при существенных условиях или ситуациях;
- Цели должны быть эластичными, т.е. способными к трансформации в связи с меняющимися условиями и обстоятельствами;
- Цели должны быть управляемыми и проверяемыми, т.е. имеющими возможность контролировать процесс их достижения;
- Цели должны быть известными, т.е. д.б. известны сотрудникам, участвующим в их достижении, и партнерам;
- Цели должны быть признанными, т.е. должны разделяться большинством сотрудников;
- Цели должны быть стимулирующимися, т.е. по степени активности их достижения д.б. связаны с вознаграждением.

После того как мы обозначили цель и поняли чего мы хотим достичь, пришло время третьего этапа – определение целевой аудитории. Это не менее важный этап, т.к. определившись с целевой аудиторией, можно сделать выводы о действиях для достижения нашей стратегической цели.

Целевая аудитория выделяется на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей. Основной портрет целевой аудитории выделяют устойчивые характеристики:

Географические: где человек живет, работает, покупает товар, местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

Демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование; экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность.

Психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей [Реклама в коммуникационном процессе. 2011, с. 82].

Данная классификация в совокупности со стратегической маркетинговой целью позволит нам очень точно определить основную целевую аудиторию рекламной кампании.

Определившись с целевой аудиторией и наметив основные цели рекламной кампании можно перейти к разработке творческой стратегии.

Для более эффективного рекламного сообщения нужно определиться, на чем конкретно делать акцент. Либо на вещественные, физические свойства товара, или на психологически значимые качества.

Для решения этих вопросов при разработке рекламных обращений рекламистами используются две группы творческих рекламных стратегий.

1. К первой группе относятся рационалистические стратегии. В такого рода рекламе речь идет о реальных материальных свойствах товара, приводятся конкретные факты. Рационалистические стратегии подходят прежде всего для тех случаев, когда товар по своим характеристикам выделяется среди товаров конкурентов, когда его реальные преимущества убедительные, а аргументы в его пользу сильные. Это основные стратегии в сфере b2b. Для массовых потребительских товаров, в большинстве случаев сегодня близких по своим характеристикам товарам конкурентов, их использование менее эффективно и затруднительно. Такие стратегии иногда выбирают и для рекламы сложных потребительских товаров, покупка которых требует обдумывания (например, бытовой техники).

2. Ко второй группе относятся эмоциональные (или проекционные) стратегии. Такая реклама основывается не на материальных, а на психологических свойствах товара. Этот тип стратегий зачастую используют, если явных преимуществ товара выявить не удастся, когда реальные различия между конкурирующими марками не существенны или не заметны потребителю. В этом случае потребитель выбирает товар, руководствуясь не столько его реальными, сколько воображаемыми свойствами. Так часто бывает при покупке многих потребительских товаров (сигарет, пива, мыла, шампуня и пр.). Эти стратегии используют и для рекламы товаров, где для потребителя просто важен эмоциональный фон. Существуют такие товарные категории, главные преимущества которых определяются не утилитарными, а психологическими свойствами (духи, одежда, женское белье, драгоценности, товары для молодежи). Их покупку, как правило, не обдумывают, а совершают спонтанно [Акцент в рекламе: творческие стратегии и их виды., 2012г., Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_strategy.htm (дата обращения 22.02.2018)].

При выборе стратегии рекламирования учитывают следующие факторы:

- Товарная категория, к которой принадлежит марка. Одни товары и услуги рекламируют преимущественно с рациональных позиций (банковские, страховые услуги), другие – с позиций эмоциональных (парфюм).
- Специфика рекламируемого товара, наличие у него свойств, которые заслуживают упоминания в рекламе и будут восприняты целевой аудиторией как привлекательные.
- Реклама конкурентов (исследовав принятые на рынке правила, иногда бывает полезно нарушить их, пойти своим путем, тогда реклама получится более оригинальной, привлекающей внимание).
- Жизненные позиции и ожидания целевой аудитории (целевой группы воздействия).

Рассмотрим эти стратегии подробнее так, как это предлагает делать Ю.К. Пирогова.

К рационалистическим стратегиям она относит: родовую (общий подход), стратегию преимущества, уникальное торговое предложение и позиционирование.

Родовая стратегия. Это однозначное утверждение о торговой марке, о достоинствах товара и выгодах, которые он несет, без прямого или косвенного сравнения с конкурентами. Такая стратегия применяется, когда на рынок выводится принципиально новый товар, и в этом случае для рекламируемой марки возникает прекрасная возможность стать названием целой товарной категории («монпансье», «клинекс», «ксерокс»). Это обстоятельство нередко подчеркивается в рекламе, в том числе в слоганах.

Стратегия преимущества. В рамках данной стратегии провозглашается превосходство рекламируемой марки над конкурентами по тем или иным параметрам. Причем простого утверждения о товаре, что он «самый

лучший», недостаточно (если только это утверждение не облечено в оригинальную игровую форму).

Уникальное торговое предложение (утп). Р. Ривс разработал эту концепцию как противопоставление, с одной стороны, «витринной рекламе», авторов которой он критиковал за то, что они озабочены лишь тем, чтобы любой ценой привлечь к ней внимание аудитории и не думают об информационном содержании, а с другой стороны, «пустым фразам анонимных кузнецов слова».

УТП (USP – uniquesellingproposition) - это введение в рекламное обращение такой информации о специфической выгоде или особенности товара, которые конкуренты не могут предложить или просто не выдвигают. УТП должно отвечать трем условиям:

1. Каждое рекламное обращение должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не бессодержательное восхваление товара и не «витринная» реклама. Каждое обращение должно призывать каждого отдельного читателя: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду».

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может сделать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

Может показаться, что уникальное предложение уже само по себе является солидным теоретическим фундаментом для рекламного обращения. Существуют, однако, тысячи уникальных предложений, которые никак не помогают продажам.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Это три положения и определяют УТП, что расшифровывается как уникальное торговое предложение [Ривс Р. Реальность в рекламе. Режим

доступа: https://fictionbook.ru/author/rosser_rivz/realnost_v_reklame/read_online.html?page=3 (дата обращения 22.02.2018)].

Стратегия позиционирования. Данная рекламная стратегия сформировалась в работе американских исследователей рекламы Э. Райза и Дж. Траута «Позиционирование: борьба за место в вашем сознании».

Отличие позиционирования от УТП состоит в том, что УТП меняет взгляд потребителей на прежде известный товар или целую товарную категорию, а хорошее позиционирование создает новый товар или даже новую товарную категорию – причем не только в реальности, но и в сознании потребителей, а нередко и только в сознании.

Ф. Котлер понимает под позиционированием действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы создать обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательный результат позиционирования товара – успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать товар компании-поставщика [Котлер Ф. 2000, с. 255].

Дж. Траут в своем определении также делает упор на воздействии именно на сознание потребителей: «Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании или даже личности... Но позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту. Позиционирование – это ваши воздействия на образ мыслей потребителей. Вы позиционируете товар в сознании потребителей» [Райс Т., Траут Дж. 2001, с. 5].

Эти авторитетные и основанные на конкретной рекламной практике мнения позволяют считать позиционирование стратегией, которая является переходной от рационалистических концепций к эмоциональным (проекционным).

В основе позиционирования лежит особенность человеческого мышления, в результате которой происходит процесс определения места новинки в ряду существующих вещей.

Теперь рассмотрим группу эмоциональных стратегий. Данная группа стратегий не имеет таких явных различий как группа рациональных стратегии, и обращается к эмоциональной составляющей. Она ориентирована на создание имиджа марки и эмоционального образа. Во всех стратегиях данного типа используется одна и та же психосемиотическая техника, называемая *valuetransfer* (перенесение ценности). Процесс этого перенесения происходит в три этапа:

- Создается и предлагается аудитории рекламное обращение, в котором марка соотносится с неким, по расчету рекламистов, приятным для целевой аудитории образом (подается с ним в общем контексте).
- В ходе восприятия аудиторией данного обращения возникает позитивное отношение к данному образу.
- Позитивное отношение к образу переносится аудиторией на рекламируемую марку [Пирогова Ю.К. 2000, с. 268].

Теперь перейдем непосредственно к стратегиям

Стратегия «Имидж марки». Эта стратегия предполагает «оживление» марки, придание ей черт человека или иного одушевленного существа, с образом которого потребитель хотел бы иметь что-то общее (если это человек) или который ему просто симпатичен (если это другое одушевленное существо). При потреблении рекламируемых товаров (и даже при восприятии их рекламы) человек сознательно или подсознательно примеряет на себя маску образа, созданного рекламой.

Стратегия резонанса. При использовании данной стратегии реклама ставит целью установить связь между рекламируемой маркой и каким-то общеизвестным фактом, ситуацией, положением, которые стали стереотипными образами (но образами не людей, как в «имидже марки»).

Аффективная стратегия. В такой рекламе моделируются сюжеты и ситуации, вызывающие более или менее гарантированные эмоциональные реакции: смех, умиление, страх, чувство необычного и др. Это могут быть забавные, но, возможно, и познавательные истории. Данная стратегия используется как в «чистом виде», так и дополняет другие.

Выбор подходящей рекламной стратегии или их комбинации позволяет определиться на чем делать акцент в рекламе и как рекламное сообщение будет воздействовать на потребителя. В дальнейшем этот выбор определит выбор творческой составляющей и образа (героя) который будет использоваться в рекламном сообщении [Пирогова Ю.К. 2000, с. 268].

После выбора креативной стратегии следует этап производства и тестирования рекламного продукта. На этом этапе создается макет рекламных продуктов и проводится их тестирование.

Далее проект и все рекламные продукты предоставляются заказчику и происходит принятие бюджета всей рекламной кампании.

Все методы расчета рекламного бюджета можно свести к нескольким, в которых объем рассчитывается в зависимости от:

- Величины объемов фирмы
- Объемов рекламных бюджетов фирм конкурентов
- Из средств, оставшихся после распределения всех остальных
нужд
- Исходя из показателя оптимальности затрат на рекламу

Вот основные методы расчета бюджета для рекламных кампаний:

1. Исходя из наличия денежных средств.

Использование данного метода означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить исходя из объема выручки.

2. На основе планирования затрат.

План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей.

3. Метод исчисления в процентах к сумме продаж.

4. Метод конкурентного паритета.

Предусматривает величину рекламного бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов

5. Метод технического бюджета.

Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов.

6. Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.

7. Метод «цели — задачи».

С помощью этого метода можно анализировать текущую ситуацию, установить цели, идентифицировать задачи по продвижению товаров, подсчитать, во сколько это обойдется, и получить общий бюджет.

8. Независимый усредненный прогноз (НУП).

В зависимости от целей рекламной кампании пять—десять экспертов исходя из опыта строят прогнозы по рекламному бюджету. Каждый эксперт должен строить свой прогноз независимо от других, не обсуждая его с коллегами. Прогнозный бюджет определяется как среднеарифметическое из данных экспертов.

9. Метод последовательностей.

Используется если компания выходит на рынок второй, при этом хочет стать такой же популярной как первая, и поэтому должна увеличить расходы на рекламу. Но не стоит забывать, что трата бюджета должна совпадать с правильным выбором целевой аудитории, средств и каналов рекламы, методов подачи рекламы и т.д., т.е. речь идет о качестве рекламной кампании.

10. Метод «пяти вопросов». Этот метод основан на зависимости объемов сбыта от размера рекламного бюджета. Данные для определения

размера рекламного бюджета получают с помощью ответов на пять вопросов:

1) Каков объем продаж в денежном выражении при текущем уровне затрат на рекламу (для устоявшихся марок)? Или: каким будет объем продаж при наиболее вероятном уровне затрат на рекламу (для новых марок)?

2) Каким будет объем продаж при нулевом объеме рекламы?

3) Каким был бы максимальный объем продаж, если бы на рекламу можно было потратить сколько угодно денег, и чему будут равны эти затраты?

4) Каким будет объем продаж при объеме рекламы, равном половине от текущего (или наиболее вероятного)?

5) Каким будет объем продаж при объеме рекламы, наполовину большем, чем текущий (или наиболее вероятный) [Экономика организации (предприятия), 2008, с. 23]?

После того как заказчик утвердил проект и определился рекламный бюджет, рекламные продукты переходят на этап производства, в процессе которого макеты превращаются непосредственно в объект распространения.

Далее следует очень важный этап, от которого зависит вся рекламная кампания – медиапланирование. Основная задача медиапланирования — это доведение с минимальными затратами до максимального количества целевых пользователей информации о своем продукте или услуге.

К задачам медиапланирования так же относятся:

- Какой процент целевой аудитории будет охвачен при проведении рекламной кампании
- С помощью каких носителей будет продвигаться реклама, какие средства массовой информации будут подключены к рекламной кампании
- Давать ответ в каком регионе и с какой аудиторией будет проводиться работа по привлечению целевого посетителя или конечного потребителя.

- В какую сумму обойдется бюджет рекламной кампании, сколько времени будет проходить и когда, собственно ее начинать (сезон, время суток, и тд).

Основной задачей медиапланирования является определения медиастратегии, в соответствии с которой и будет проходить вся рекламная кампания. Медиастратегия - это комплекс мероприятий, проводимых в СМИ для достижения коммуникативных целей рекламной кампании.

Медиастратегия является основной частью коммуникативной стратегии фирмы и разрабатывается с учетом следующих факторов: товара, который рекламируется задач рекламной кампании эффективности СМИ как носителя рекламного сообщения, с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации соответствия канала распространения рекламы креативной стратегии особенностей ЦА средства массовой коммуникации бюджета рекламной кампании. Существует несколько типов медиастратегий:

1) смешанные СМК (mixcommunication), когда наряду с традиционными рекламоносителями используются другие средства маркетинговой коммуникации (PR, прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж)

2) смешанные СМИ (mix-media), когда рекламный бюджет распределяется между различными СМИ, основным и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом рекламной кампании

3) использование одного канала распространения рекламы, в качестве которого выбирается какое-либо средство массовой информации

В основе другой классификации лежит тактика использования СМИ в процессе реализации коммуникативной стратегии фирмы:

1) стратегия непрерывности – при которой интенсивность рекламной кампании постоянна и не меняется с течением времени

2) стратегия рывка – при которой более высокая активность на первом этапе чередуется с периодами более низкой активности на последующих этапах рекламной кампании

3) стратегия импульсивного рекламирования – при которой происходит чередование периодов рекламной активности и ее полного отсутствия [ad-pr.umi.ru Медиастратегии., Режим доступа: http://ad-pr.umi.ru/reklama_teoriya_i_praktika/mediaplanirovanie/lekcionnyj_material/osno_vy_mediaplanirovaniya/mediastrategii/ (дата обращения 22.04.2018)].

Подводя итог рекламного медиапланирования, мы формулируем цель рекламной кампании [Медиапланирование в рекламе. Режим доступа: <http://www.markint.ru/mediaplanirovanie-v-reklame/> (дата обращения 07.04.2018)]. Конечным результатом этого этапа является подробный медиаплан и медиа обсчёт.

После детального медиапланирования идет этап реализация всей рекламной кампании, в процессе которого происходит размещение рекламных продуктов и отслеживание текущих изменений, которые в дальнейшем отразятся на результате рекламной кампании.

Подводя итоги можно отметить, что процесс разработки рекламной кампании достаточно долгий и трудоемкий. Он проходит в несколько этапов и затрагивает множество сфер реализации проекта. Рекламная кампания имеет творческую, маркетинговую и техническую стороны, которые требуют широкого спектра знаний и умений от руководителя проекта. Качественно подготовленная рекламная кампания, имеющая четкую структуру и продуманная на каждом этапе, станет эффективным механизмом по продвижению товара или услуги на потребительском рынке.

1.3. Оценка эффективности рекламных кампаний

Общая оценка эффективности рекламных кампаний необходима, так как с помощью нее можно понять, насколько она была эффективна, какие ошибки были допущены при ее реализации, подвести итог и подсчитать прибыль.

Макроэффективность - это сумма эффектов, полученных от проведения рекламной деятельности, которые можно классифицировать следующим образом:

- коммуникативный эффект;
- экономический эффект;
- социальный эффект.

Социальная эффективность характеризует социально-экономические последствия осуществления рекламного проекта для общества в целом, т.е. она учитывает не только непосредственные результаты и затраты проекта, но и "внешние" по отношению к проекту затраты и результаты в смежных секторах экономики, экономические, социальные и иные внеэкономические эффекты.

Социальную эффективность оценивают лишь для социально значимых рекламных проектов, затрагивающих интересы не только одного предприятия, а муниципального и федерального уровней.

Экономическая эффективность рекламной деятельности характеризует экономические последствия ее, осуществления для инициатора, исходя из весьма условного предположения, что он производит все необходимые для реализации проекта затраты и пользуется всеми его результатами. Экономическую эффективность иногда трактуют как эффективность рекламной деятельности в целом [Оценка эффективности рекламной кампании. 2013, с. 89]..

М.Ю. Рогожин предлагает следующую последовательность анализа и расчета эффективности рекламной деятельности:

- оценка степени достижения конечной цели осуществленной рекламы;
- оценка полноты выполнения задач осуществленной рекламы;
- оценка полноты выполнения этапов осуществленной рекламы;
- оценка эффективности осуществленной рекламы;
- анализ ошибок и просчетов, выявленных в ходе осуществления и повлиявших на результаты;
- выводы и предложения по совершенствованию рекламной деятельности [Рогожин М.Ю. 2006, с. 135].

Оценка достижения цели, задач производится, как правило, по двухбалльной системе («выполнено — не выполнено»), оценка полноты выполнения этапов — по пятибалльной системе, оценка эффективности — в соответствии с одной из избранных методик. В анализе ошибок и просчетов особое внимание уделяется выявлению причин, повлекших за собой указанные ошибки и просчеты, а также объективной оценке воздействия их последствий на результаты работы. Что касается выводов и предложений, то они должны формулироваться с предельной четкостью и конкретностью.

Как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса анализа коммуникативной эффективности, т.к. содержание и форма это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения.

Коммуникативная эффективность рекламы. Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы - показатель, дающий информацию о том, сколь эффективную связь рекламодателя с потребителем обеспечивает конкретное рекламное объявление [Большой экономический словарь., 1997, с. 235].

Коммуникативная составляющая рекламной кампании обычно моделируется с опорой на пятиуровневую модель эффектов коммуникации.

Эффекты коммуникации – это относительно устойчивые суждения и ассоциации, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создается четкое позиционирование торговой марки на рынке и формируется предрасположенность потребителя к приобретению данной марки. Эффекты коммуникации могут быть следствием успешной рекламной кампании (как впрочем и следствием других видов маркетинговых коммуникаций или их сочетания). Дж. Росситер и Л. Перси выделяют 5 эффектов коммуникации:

- Потребность в товарной категории;
- Осведомленность о торговой марке;
- Отношение к торговой марке;
- Намерение купить продукт определенной торговой марки;
- Содействие покупке [Росситер Дж. Р., Перси Л. 2000, с. 246].

Современные методы пост тестирования позволяют определять эффект рекламы, воздействующей на адресата на важнейших уровнях:

- когнитивном (область сознания, рациональная деятельность)
 - изменения в степени актуализации марки в сознании представителей целевой аудитории;
 - изменения в уровне осведомленности о марке;
- аффективном (область психологических установок и мотиваций)
 - изменения привлекательности образа марки;
 - наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций
- конативном (область поведения, действия).
 - изменения уровня доверия к марке;
 - изменения уровня “положительного” интереса (то есть интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки).

Исходя из этого, известный бельгийский маркетолог Жан-Жак Ламбен выделяет три основных уровня коммуникативной рекламной эффективности:

- эффективность восприятия

- эффективность на уровне отношения
- поведенческая эффективность [Ламбен Ж.-Ж. 2004, с. 720.].

1) Эффективность на уровне восприятия означает способность рекламы преодолевать фильтры, формируемые потенциальными получателями рекламных посланий. Это позволяет рекламному сообщению достичь адресата. В случае отсутствия рекламного контакта эффективность рекламы (во всех ее формах), естественно, будет равна нулю.

2) Эффективность на уровне отношения. К проблемам восприятия рекламы относится и уровень понятности рекламных текстов. Эффективность на уровне отношения определяется способностью тестируемой рекламы вызывать доверие. Здесь же исследуются симпатии адресатов к рекламе (нравится / не нравится), к рекламируемому объекту и коммуникатору. Важным коммуникативным эффектом рекламы является формирование предпочтения и убежденности относительно рекламируемого объекта (бренда).

3) Эффективность на уровне поведения вплотную связывает коммуникативную эффективность с экономической: сформированные психологические установки способствуют формированию мотивов поведения, непосредственно обеспечивающих покупку рекламируемых объектов.

Специалисты-практики справедливо замечают, что «понятие эффективности рекламы становится многоуровневым, многослойным. Анализ эффекта рекламы на каждом уровне имеет свои особенности». Н. Гасаненко [Гасаненко Н.А., 1999, с. 17] приводит и возможную схему уровней эффектов рекламы:

- потенциальный контакт (Impact)
- Подтвержденный контакт (Recall)
- Осведомленность (Awareness)
- Знание (Knowledge)
- Симпатия (Liking)

- Предпочтение (Preference)
- Убежденность (Conviction)
- Действие (Action)

[Сайт Николаевой М.А. Тестирование Рекламы., Режим доступа: http://ad-pr.umi.ru/reklama_teorija_i_praktika/ocenka_effektivnosti_ad_pr/lekcionnyj_material/testirovanie_reklamy/ (Дата обращения: 26.04.2018)].

Экономическая эффективность рекламы

Экономическую эффективность иногда называют также коммерческой эффективностью. Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов ваших потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению:

1. объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании.
2. соотношением полученных доходов с расходами на рекламу.

Расчет экономической эффективности рекламной кампании производится на основании фактических данных, получаемых фирмой после начала проведения рекламных мероприятий. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей [Селиванов А. 1998, с.12.].

Экономическая эффективность рекламы определяется, исходя из изменений в товарообороте фирмы, наступающих в процессе проведения кампании. Наиболее точно определить эффективность в случае, когда увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Такой эффект наступает при проведении рекламной кампании по продвижению новых товаров повседневного спроса. Поскольку покупке товаров длительного пользования предшествует процесс обдумывания, эффект рекламы проявляется через некоторое время [Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., 1999, с. 638].

Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности:

Коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств.

Метод эксперимента носит активный характер. Он проходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором.

Метод опроса также относится к активным. Метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства [Пономарева А.М., 2008, с. 192].

Тестирование коммуникативной эффективности рекламного сообщения обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по итогам ее).

На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи.

На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, тестирование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог.

Показатели коммуникативной эффективности (психологический эффект) рассчитываются с помощью следующих формул:

1. Коэффициент чувственного восприятия рекламы - как отношение количества респондентов (опрошенных), чувственно воспринявших рекламу к числу увидевших рекламное объявление:

2. Коэффициент произведенного рекламного впечатления - отношение количества респондентов, на которых реклама произвела впечатление к количеству респондентов, воспринявших рекламу:

3. Коэффициент запоминания рекламного объявления пропорциональное отношение количества респондентов, запомнивших рекламу, к количеству респондентов, на которых реклама произвела впечатление.

4. Коэффициент информированности о рекламе - отношение количества информированных людей о рекламе к общему числу респондентов.

5. Коэффициент побуждения потребности в услугах или товарах - отношение количества респондентов, испытавших в результате рекламы потребность в услугах (товаре), к числу респондентов, получивших рекламное впечатление.

6. Коэффициент убедительности - отношение количества респондентов, которых реклама убедила в необходимости приобретения товара (услуги) к числу респондентов, получивших рекламное впечатление:

7. Коэффициент побуждения интереса, который равен отношению респондентов, у которых реклама побудила интерес к фирме (товару, услуге) к общему числу респондентов [Назайкин А.Н., 2014, с. 304].

Методы измерения экономической эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Другим способом определения экономической эффективности (правда менее реалистичным для предприятий, работающих только на одном рынке) может служить метод, когда берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых сравнивают с разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы [Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1998, с.12.].

1) Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы - сопоставление товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

$$T_d = T_c * П * Д / 100, \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

P – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

2) Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу:

$$\mathcal{E} = T_d * N_t / 100 - (3p + P_d), \quad (2)$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

N_t – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

$3p$ – затраты на рекламу, руб.

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле:

$$\mathcal{E} = T (I_p - I) * B * N / 100 - 3p, \quad (3)$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект рекламирования;

I_p – индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

T – товарооборот, руб.;

$(I_p - I)$ – прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

B – среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб.;

Н – торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации;

З_р – сумма затрат на рекламу, руб.

Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы (Э_р) можно посчитать по формуле:

$$\text{Э}_р = \text{Пр} - \text{З}_р, \quad (4)$$

где Пр – прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

3) Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$Р = (\text{П} / \text{З}) * 100\%, \quad (5)$$

где Р – рентабельность рекламирования, %;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб., $\text{З} = \text{З}_р + \text{Р}_д$.

4) Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

$$К = (\text{Пф} / \text{По}) * 100\%, \quad (6)$$

где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф – фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

По – планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

Кроме того, существуют и более сложные вычисления эффективности рекламы, например, формула Ламбена, отражающая зависимость объема продаж от расходов на рекламу:

где Q_t – объем продаж за период t ;

S_t – расходы на рекламу за период t .

Показатель ROI (коэффициент окупаемости), для определения на сколько окупилась рекламная кампания относительно затрат на нее.

$$ROI = (A - B) / B * 100\% \quad (7)$$

A - Доход от вложений

B - размер вложений

При сопоставлении показателей необходимо обязательно делать корректировку на:

- влияние предыдущей рекламной кампании;
- инерция покупательского поведения;
- повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности товара; сезонные колебания;
- инфляционные ожидания потребителей; другие методы продвижения и т.д. [Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом, №2 Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_campaign_control.htm (дата обращения: 09.04.2018)].

Таким образом, обозначив основные методы оценки эффективности рекламной кампании можно определить ее коммуникативную и экономическую эффективность, а так же макроэффективность в которую входит психологический эффект, экономический эффект и социальный эффект. Так же важна оценка качества рекламного материала, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения. Все это позволит понять, насколько эффективна была рекламная кампания, какие ошибки были допущены при ее реализации, подвести итог и подсчитать прибыль и составить отчет о проведении рекламной кампании.

Глава 2. Организация рекламной кампании по продвижению услуг автосервиса DarkDlass г. Екатеринбург

2.1. Краткая характеристика деятельности автосервиса DarkDlass

Заказчиком рекламной кампании выступил автосервис «DarkDlass», ИП Пулярова, который открылся в 2017 г. и только выходит на потребительский рынок. Он предоставляет такие услуги, как: тонировка, продажа и установка парктроников, и автобаферов, мелкие ремонтные работы. Место расположения автосервиса: г. Екатеринбург, ул. Испанских Рабочих, д.3.

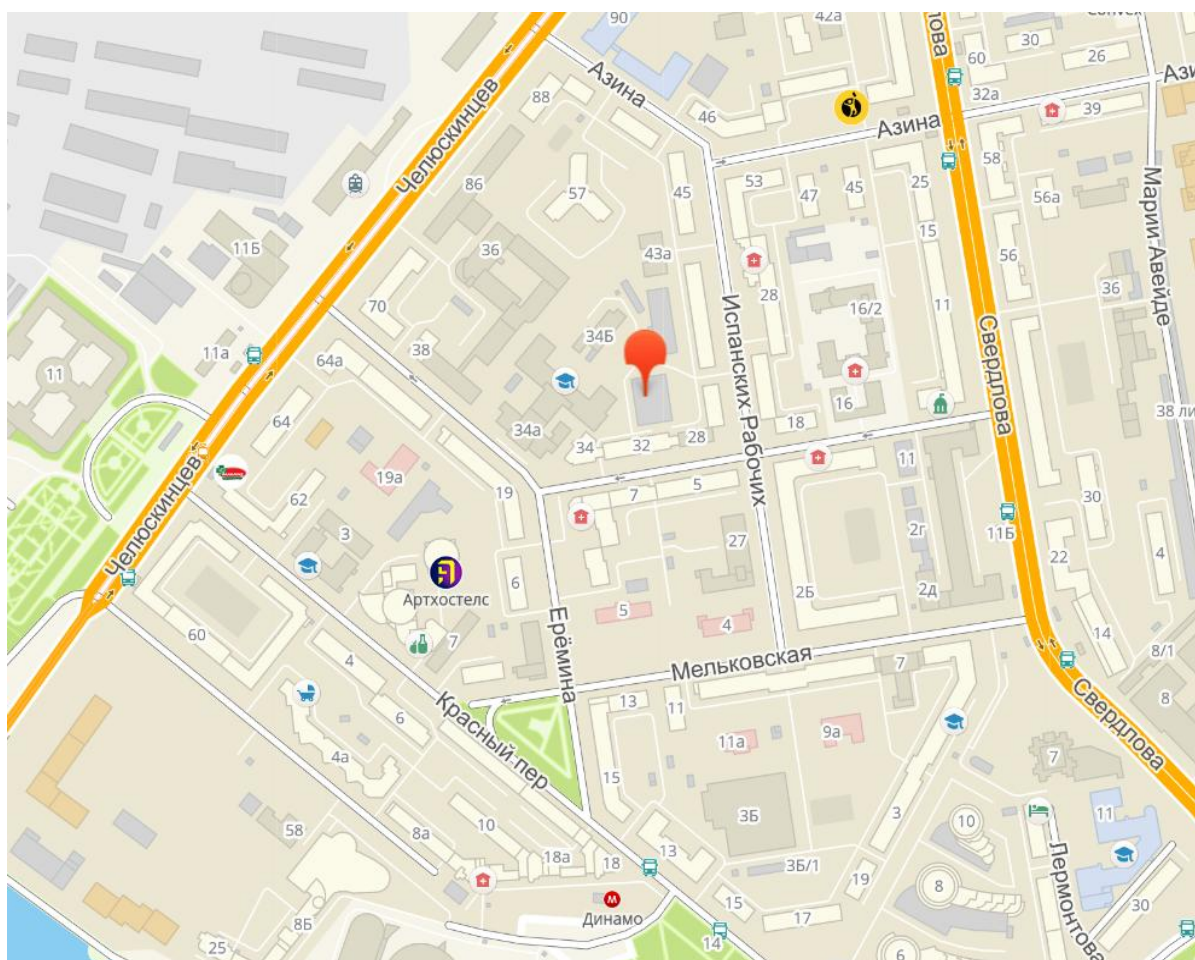


Рис.1. Географическое расположение автосервиса «DarkDlass»

Основной ремонтный бокс находится в теплом гаражном комплексе. Имеется аппаратура для качественного нанесения тонировки, инструмент для мелкого ремонта, домкрат для более удобной работы, а так же ремонтная яма.

Автосервис имеет удобное расположение, с хорошим подъездом и комфортные условия даже зимой, т.к. гараж отапливается. Наличие ремонтной ямы так же несомненный плюс.

Для автосервиса «DarkGlass», уникальным торговым предложением является предоставление услуг по тонированию автомобилей с применением экологически чистых и безвредных материалов, не наносящих вреда для здоровья человека и окружающей среды. Уникальность предоставляемой услуги именно в том, что при использовании этой тонирующей пленки не загрязняется окружающая среда. Сырье не имеет вредных токсичных выделений и после использования и утилизации быстро разлагается.

Услуга характеризуется наличием гарантийного срока, использование новейшего специализированного оборудования и высококачественных материалов. Выполняемая профессионалами со стажем более и двух лет.

Тонировка автомобилей является конкурентоспособной услугой, т.к. тонирование автомобилей является неотъемлемой частью общего автосервиса. Каждый второй автолюбитель тонирует заднюю полусферу, тонировка которой никак не регулируется ГОСТом и законом и позволяет скрыть содержимое машины и уберечь авто от кражи, а так же защитить салон авто от солнечных лучей. Переднюю полусферу тонируют меньшее число автолюбителей, т.к. светопропускаемость этой части машины регулируется Постановлением Правительства РФ от 23.10.1993 N 1090 (ред. от 13.02.2018) "О Правилах дорожного движения" [Консультант Плюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=285268&fld=134&dst=100751,0&rnd=0.7008497159391491#04943490067211513>]

4 (дата обращения: 17.04.2018)], но если действовать в «рамках дозволенного», то тонировка разрешена.

Что бы понимать всю ситуацию на рынке представим PEST-анализ, который представлен в таблице 2, это позволит нам шире взглянуть на условия для развития малого бизнеса в сфере автосервиса.

Таблица 2

PEST – анализ для автосервиса «DarkGlass»

Политические факторы 1. Правительственная стабильность 2. Отсутствие изменений в законодательстве, касающихся деятельности компаний данного профиля 3. Отсутствие жесткого государственного влияния на деятельность автосервиса. 4. Отсутствие государственного регулирования конкуренции в отрасли	Экономические факторы 1. Ставка рефинансирования и курс национальной валюты достаточно стабильны. 2. Уровень инфляции регулируется государством и находится на приемлемом уровне. 3. Безработица по-прежнему высока, но постепенно уменьшается, темпы снижения безработицы. 4. Цены на энергоресурсы достаточно стабильны и изменяются не существенно.
Социологические факторы 1. Демографические изменения положительно влияют на отрасль, поскольку при росте численности трудоспособного населения повышается спрос на услуги автосервиса. 2. Высокая активность потребителей в приобретении автомобилей. По данным Росстата в 2016 году практически каждая вторая семья имеет автомобиль, что повышает спрос на услуги автосервиса.	Технологические факторы 1. Развитие и постоянное совершенствование техник и технологий, конечно же имеет влияние на работу СТО и внедрение инновационной услуги. 2. НТП не перестает развиваться и фирме следует следить за всеми новинками в области этой услуги, а также не стоит забывать и о конкурентах - стоит быть в курсе нововведений в фирмах-конкурентах.

Таким образом, можно сделать вывод, что спрос на услуги данной отрасли, несомненно, растет.

Далее рассмотрим целевую аудиторию автосервиса «DarkGlass».

В основном (75%) это мужчины 25+, имеющие средний достаток, семейное положение: как молодые отцы, так и нет, проживающие в Екатеринбурге, по большей части в Железнодорожном районе,

национальность, уровень образования не имеет значения. Большую часть свободного времени они проводят с друзьями, в гараже, со своей машиной, машина является самой большой ценностью. По роду занятий это офисные работники, работники производства, фрилансеры, начинающие бизнесмены. По жизненному укладу - приспособленцы, основной мотив потребления заключается в желании обезопасить своих детей, сделать автомобиль более уютным, экспериментаторы: основной мотив потребления заключается в том, что бы обособиться и выделиться из толпы, сделать свой автомобиль более стильным. По большей части это общительные, независимые, самодовольные люди, имеющие свою точку зрения.

Активно пользуются интернетом, получают информацию в основном из новостных порталов, социальных сетей, «сарафанного радио», радио. Услугами автосервиса потребители пользуются время от времени, являются холодной аудиторией, не постоянными потребителями, поздним большинством, совершающие покупку на основе предыдущего опыта. Сегментировать их можно по образу жизни: это люди среднего возраста со средним достатком, имеющие, как основной интерес, свой автомобиль, посвящающие ему большую часть своего свободного времени, имеющие большой круг друзей со схожими интересами, желающие как то обособиться и выделиться из толпы посредством своего автомобиля.

У этих мужчин чаще всего имеются на примете «свои» автосервисы, в которых их устраивает оказание услуг, или находящиеся в поиске таковых. Для таких клиентов, которые еще находятся в поиске, DarkGlass хочет стать тем самым «своим» автосервисом. Так же среди наших задач привлечение новых клиентов и создание услуг, полностью удовлетворяющих их спрос.

Данная целевая аудитория хорошо разбирается в автомобилях, скорее всего знают о преимуществах предоставляемых услуг. Известна лишь информация в общем о категории услуг, и об общих характеристиках, свойственных для этой категории.

Потенциальной аудиторией, которая составляет 25%, являются женщины, в основном молодые мамы, замужние, проживающие в Екатеринбурге, в основном в Железнодорожном и Орджоникидзевском районах, национальность и уровень образования не имеют значения.

Большую часть свободного времени проводят в уходе за детьми и в домашних делах, встречаются с подружками. Чаще всего это офисные работницы, фрилансеры, домохозяйки, начинающие бизнесвумен. По жизненному укладу: приспособленцы, основной мотив потребления – защита детей от посторонних глаз, создание в автомобиле более уютной атмосферы. По типу поведения это общительные, независимые, самодовольные женщины. Информацию в основном получают из интернета, социальных сетей, посредством «сарафанного радио», радио, периодики, телевидения (реклама в процессе просмотра сериалов).

Покупательская активность у таких потребителей минимальная, приобретают услугу время от времени. Являются холодной аудиторией, поздним большинством, использующие услугу впервые.

Эта целевая аудитория в основном плохо разбирается в автосервисах, основывает свой выбор скорее на эмоциональном уровне, чем на рациональном, большую роль для нее играет хорошее отношение, легкое общение и комфорт. Такие женщины по большей части не имеют каких либо предпочтений в конкретных автосервисах. В основном руководствуются рекомендациями мужа, других мужчин или более осведомленных друзей, которые уже пробовали услугу.

При разработке рекламного сообщения нужно оставить в сознании потребителя впечатление «домашнего» автосервиса, с хорошим персоналом, с которым можно свободно и спокойно поговорить, который доступно расскажет о преимуществах услуги и об автосервисе в целом.

Такой клиент имеет представление только о функциональных преимуществах услуги и совершенно не разбирается в технических характеристиках и сырье.

Для большей наглядности приведем схему процентного соотношения целевых групп.

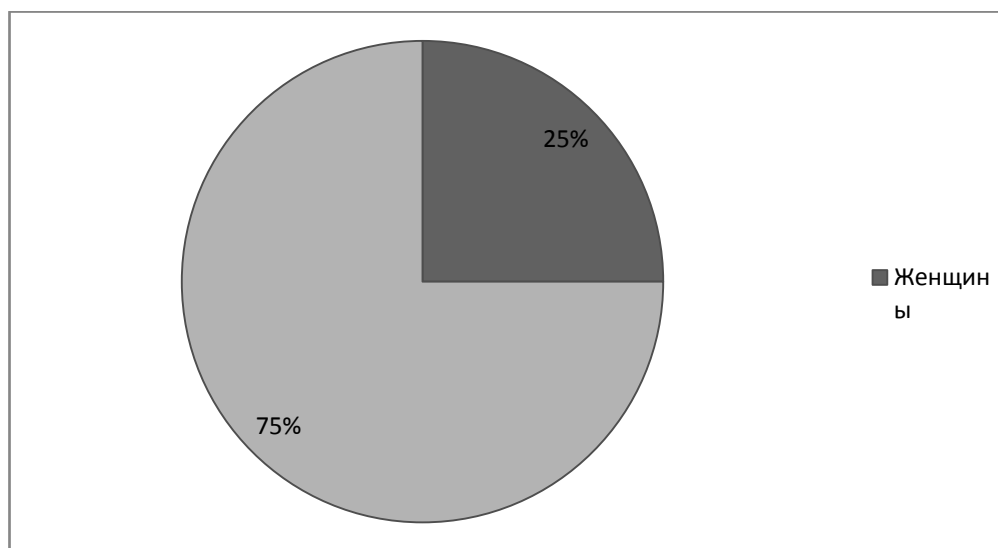


Рис. 2. Процентное соотношение целевых аудиторий

Далее проведем анализ конкурентов, которые были отобраны по географической близости и схожести в перечне предоставляемых услуг. Для создания более эффективной рекламной кампании нужно понимать их недостатки и преимущества. Среди конкурентов было выделено четыре компании:

1. Авангард - С - предприятие, специализирующееся на сервисном обслуживании автомобилей + шиномонтаж. Расположено в городе Екатеринбурге, ул. Шевченко 9.

Сайт: мало проработан, некачественный контент, неудобная навигация. Ориентирован на мужчин, с достатком средним и выше среднего [Сайт авангард – С. Режим доступа: <https://avangardc.nethouse.ru/> (дата обращения: 17.04.2018)].

2. Автомастерская Алены Ласковой - предприятие с узкой целевой направленностью, расположенное по адресу ул. Азина 22 лит 3

Сайт: хороший дизайн, но некачественное оформление сайта и навигации. Недостаток необходимой информации по перечню услуг и ценовой политике предприятия. Ориентирован на мужчин с достатком выше

среднего, владеющие автомобилями высшего класса. [Сайт автомастерской Алены Ласковой. Режим доступа: <http://hochuklaskovoy.ru/> (дата обращения: 17.04.2018)].

3. Вик-Авто - основными видами деятельности является кузовной ремонт, ремонт ходовой, автоэлектрик, восстановление бамперов, запчасти на заказ. Расположен в г. Екатеринбурге, на ул. Азина 22 А.

Сайт: нет. Ориентирован на мужчин с достатком средним и выше среднего.

4. СССР Моечно Сервисный автокомплекс - основными видами деятельности является мойка автомобилей, диагностика, развал-схождение, ремонт двигателя, шиномонтаж и другие мелкие виды ремонта. предприятие расположено в г. Екатеринбурге на ул. Стрелочников 12 а.

Сайт: как такового сайта нет, есть только группа в социальной сети Вконтакте и Инстаграмм. Ориентирован на мужчин с достатком средним и выше среднего [Вконтакте СССР Моечно Сервисный автокомплекс режим доступа: <https://vk.com/avtocomplex96> (дата обращения 17.04.2018)], [Instagram СССР Моечно Сервисный автокомплекс режим доступа: https://www.instagram.com/sss_r_avtomoika/ (дата обращения: 17.04.2018)].

Отличительная черта данного предприятия, это большой перечень услуг и большой охват целевой аудитории.

Все компании конкуренты расположены в непосредственной близости от автосервиса «DarkGlass», что не является преимуществом, но в условиях высокой конкуренции неизбежно.

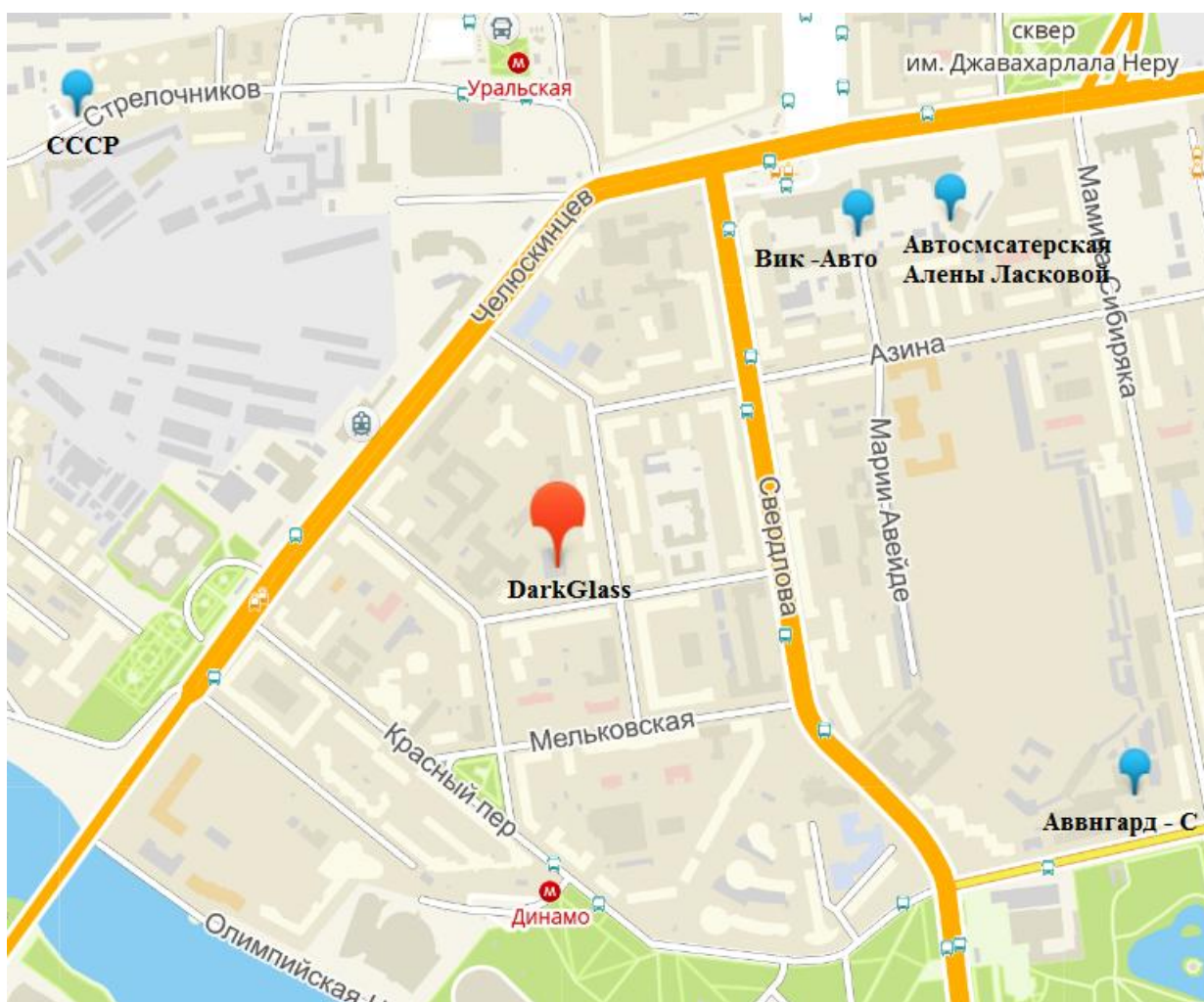


Рис. 3 Географическое расположение конкурентов автосервиса «DarkGlass»

Таким образом, можно сделать вывод об общем положении компании DarkGlass на рынке, определить что компания находится в высокочконкурентной среде. Выявить плюсы и минусы продвижения конкурентов и использовать эту информацию в дальнейшей разработке рекламной стратегии.

Так же был проведен анализ портфеля услуг конкурентов по трем направлениям: автосервис, шиномонтаж и автомойка. Эти направления являются наиболее распространенными среди конкурентов. Сравнительный анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3

Сравнительный анализ портфеля конкурентов

Конкуренты	Автосервис	Шиномонтаж	Автомойка
1.Авангард - С	+	+	-
2.Автомастерская АленыЛасковой	+	+	-
3.Вик-Авто	+	-	-
4.СССР МоечноСервисный автокомплекс	+	+	+

Исходя из выше представленных данных, можно отметить, что предприятие – «СССР Моечно - сервисный автокомплекс», имеет все анализируемые направления. «Авангард – С» и «Автомастерская Алены ласковой» имеют только автосервис и шиномонтаж, а «Вик – Авто» занимается только автосервисом.

Далее был проведен сравнительный анализ цен конкурентов (таблица 4) и оценили ценовой диапазон предоставляемых услуг. Для анализа был проведен мониторинг прайсов всех конкурентов и выбраны самая низкая стоимость на услуги, средняя, и самая высокая.

Таблица 4

Основной ценовой диапазон услуг конкурентов (в рубл.)

Конкуренты	низкая	средняя	высокая
1. Авангард - С	200	1600	3000
2. АвтомастерскаяАленыЛасковой	15000	35000	50000
3. Вик-Авто	350	2170	3990
4. СССР МоечноСервисный автокомплекс	20	1010	2000

Подводя итог можно отметить, что самые дорогостоящие услуги предоставляет «Автомастерская Алены Ласковой», в средний ценовой диапазон попадают «Авангард – С» и «Вик – Авто», к самому низкому ценовому диапазону относится «СССР моечно – сервисный комплекс».

Далее был проведен анализ позиционирования конкурентов на рынке услуг.

Вик – Авто: хороший автосервис средне ценового диапазона, имеет весь основной спектр услуг. Предоставляет как услуг шиномонтажа, так и сервисные услуги.

Автомастерская Алены Ласковой: автосервис VIP сегмента, предоставляет сервисные услуги для элитарных марок автомобилей. Высоко ценовой сегмент.

Авангард – С: автосервис с малым количеством предоставляемых услуг, низко ценовой сегмент.

СССР : Моечно – сервисный автокомплекс. Средне ценовой сегмент. Высокое качество услуг. Имеется автомойка.

Продвижение: у двух из представленных конкурентов имеются сайты, но у всех есть группы в Вконтакте, а так же акаунт в Instagramm. Конкретных рекламных кампаний конкурентами не проводилось, существует лишь программа лояльности для постоянных клиентов и сезонные акции на пакеты услуг. Поддерживающая реклама существует посредством отзывов на Флампе и размещении в информационной базе 2gis и ЯндексКарты.

В связи с различным ценовым диапазоном и наличием тех или иных услуг в портфеле различаются и ключевые потребители. В приведенной ниже таблице был проведен анализ целевого ядра каждого из конкурентов, а так же для большей наглядности по тем ж критериям было проанализировано и целевое ядро «DarkGlass»

Таблица 5

Портрет ключевого потребителя конкурентов

параметры	Вик - Авто	АленыЛаской	Авангард - С	СССР	DarkGlass
Пол	м/ж	м/ж	м/ж	м/ж	м/ж
Возраст	25/30	30/50	25/40	30/45	20/40
Доход	средний	высокий	средний	низкий	низкий
Образжизни	Активный, семейный	Семейный, Бизнес	Активный, семейный	Семейный, размеренный	Активный, семейный
Отношение к инновациям	Положительно	Положительно / нейтрально	нейтрально	Отрицательно / нейтрально	положительно
Ценности	Высокийзаработок/ семья	Бизнес/ заработок/ семья	Высокийзаработок/ семья	Семья/ Дом	Высокийзаработок/ семья

По результатам анализа можно отметить, что в среднем целевое ядро «DarkGlass» схоже с конкурентами, это нужно учитывать при разработке рекламной кампании и дальнейшем продвижении.

Так же была проанализирована техническая база конкурентов, это позволило определить, насколько развит их технический уровень, а это в свою очередь определяет конкурентоспособность «DarkGlass» в техническом плане по сравнению с конкурентами.

Таблица 6

Технологический уровень конкурентов

Параметры	Вик - Авто	Алены Ласковой	Авангард - С	СССР	DarkGlass
Шиномонтажносовременномоборудовании	—	+	+	+	—
Использование новейших инструментов	+	+	—	—	+
Отдельный бокс	—	+	+	+	+
Оригинальные запчасти	—	+	+	—	—

По результатам анализа можно отметить, что наилучшее техническое оснащение имеет автомастерская Алены Ласковой, что позволяет ей оставаться лидером среди конкурентов, ведь новейшее техническое оснащение влияет как на скорость работы, так и на качество предоставляемых услуг.

В завершении конкурентного анализа был проведен SWOT анализ всех компаний – конкурентов, так же для наглядности в таблице представлен и анализ заказчика.

Таблица 7

SWOT анализ компаний конкурентов в сравнении с «DarkGlass»

Параметры	Вик-Авто	Алены Ласковой	Авангард - С	СССР	DarkGlass
Сильные	• Удобное расположение • Демократичные цены • Быстрая работа	• Удобное расположение • Высокое качество работы • Высокий сервис при ожидании выполнения работ	• Активное ведение странички в Вконтакте • Быстрая работа • Вежливость персонала	• Удобное расположение • Наличие автомойки • Демократичные цены	• Удобное расположение • Демократичные цены • Высокое качество выполняемых работ
Слабые	• Нехватка персонала • Сезонность части предоставляемых услуг • Малый бюджет	• Мало количество клиентов • Отсутствие рекламы • Нехватка персонала	• Нехватка персонала • Сезонность части предоставляемых услуг • Малый бюджет	• Нехватка персонала • Сезонность части предоставляемых услуг • Малый бюджет	• Нехватка персонала • Малый бюджет • Трудности при поиске надежных поставщиков

Возможности	• Рост в масштабах автосервиса • Рост спроса на услуги • Выход на новые рынки	• Созданиекачественнойрекламы • Привлечениебольшогоколичестваклиентов • Выходнановыерынки	• Рост в масштаб ахсамог оавтосервиса • Ростспросанауслуг и • Выходнановыерынки		• Рост в масштаба хсамог оавтосерви са • Ростспросанауслуги • Выходнановыерынк и
Угрозы	• Высокая конкурентность • Отсутствие поддержки малого бизнеса • Высокая арендная плата и плата за коммунальные услуги	• Высокая конкурентность • Отсутствие поддержки малого бизнеса • Дорогие клиенты в основном обслуживаются у дилеров и в частные сервисы ездят редко	• Высокая конкурентность • Отсутствие поддержки малого бизнеса • Высокая арендная плата и плата за коммунальные услуги	• Высокая конкурентность • Отсутствие поддержки малого бизнеса • Высокая арендная плата и плата за коммунальные услуги	• Высокая конкурентность • Отсутствие поддержки малого бизнеса • Высокая арендная плата и плата за коммунальные услуги

Проведя конкурентный анализ, можно отметить, что среди наших конкурентов встречаются достаточно разноплановые компании, у которых присутствуют, как и конкурентоспособные услуги (автомойка и шиномонтаж), так и ценовой диапазон на несколько ступеней выше, чем у «DarkGlass».

Таким образом, можно отметить, что заказчик – автосервис «DarkDlass», является типичным представителем малого бизнеса. Компания только выходит на рынок Екатеринбурга. Сама сфера автосервиса является высоко конкурентной средой, в котором новому предприятию малого бизнеса очень трудно развиваться. Эти факторы несомненно нужно учитывать при создании рекламной кампании.

2.2. Разработка рекламной кампании по продвижению автосервиса «DarkDlass»

Исследование, подтверждающее актуальность проведения рекламной кампании поможет определить уровень востребованности услуг автосервиса на рынке, а так же выделить ряд факторов. Данные факторы являются важными для разработки эффективной рекламной кампании, т.к. предприятие «DarkDlass» новое и только начинает свою деятельность на рынке.

Цель исследования: оценка востребованности услуг автосервиса на рынке, факторов, которые важны для разработки эффективной рекламной кампании.

Объектом исследования стали мужчины 25+, имеющие средний достаток, семейное положение: как молодые отцы, так и нет, проживающие в Екатеринбурге, в основном в Железнодорожном и Орджоникидзевском районах, национальность не имеет значения, уровень образования не имеет значения.

Основным количественным методом исследования был выбран опрос в формате анкетирования, который состоял из 10 вопросов. Все вопросы предполагают варианты ответов либо оценку по шкале от 1 до 10. Анкета представлена в приложении 1.

В опросе приняли участие 30 респондентов.

На первый вопрос о принципе выбора автосервиса для себя большинство отметило скорость работы (76%), стоимость (25%), качество

работы (15%), профессионализм персонала (15%). Меньше голосов было отдано за уровень комфорта при обслуживании (6%) и территориальную доступность (9%).

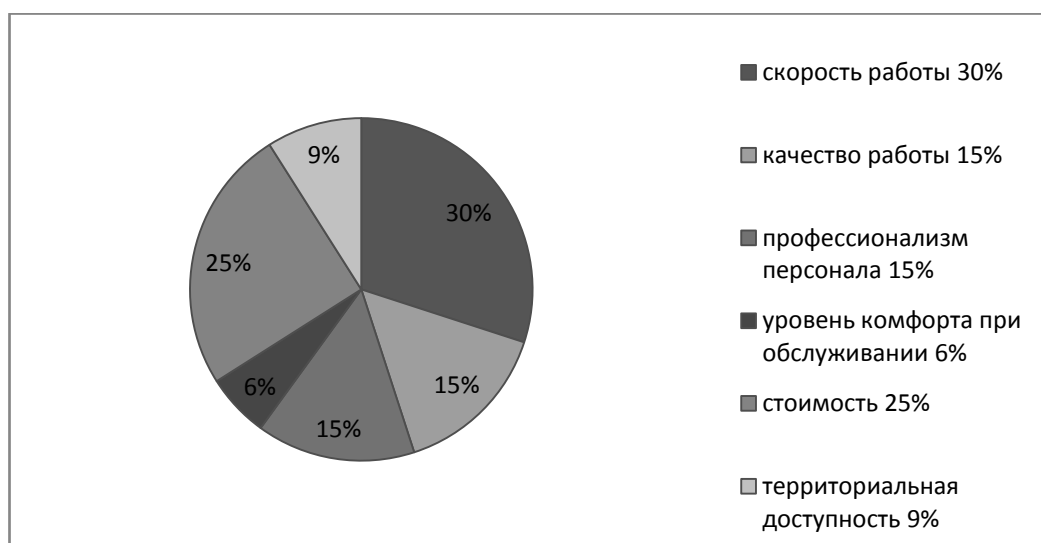


Рис. 4. Параметры выбора автосервиса (%)

Таким образом можно отметить, что скорость работы и стоимость являются основными критериями выбора автосервиса.

На второй вопрос о том, какими услугами автосервиса клиенты пользуются чаще всего, 25% респондентов ответили, что «замена масла и мелкий ремонт», «шиномонтаж» выбрали 17% из опрошенных, услуги автоэлектрика выбрали 11% респондентов, «диагностику» 10%, «тонировку выбрали» 12% человек.

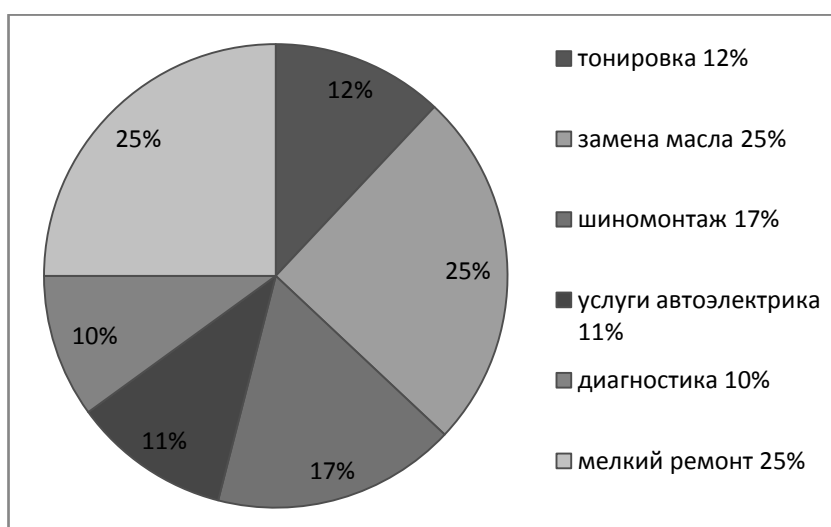


Рис. 5. Уровень востребованности услуг (%)

Оценив результаты этого вопроса можно отметить, что чаще всего респонденты пользуются услугами замены масла и мелкого ремонта.

На третий вопрос о частоте посещения автосервиса 65% человек ответили раз или два в месяц, более трех раз в месяц - 25% человек, и 10% из опрошенных бывает что за месяц совсем не посещают автосервис.

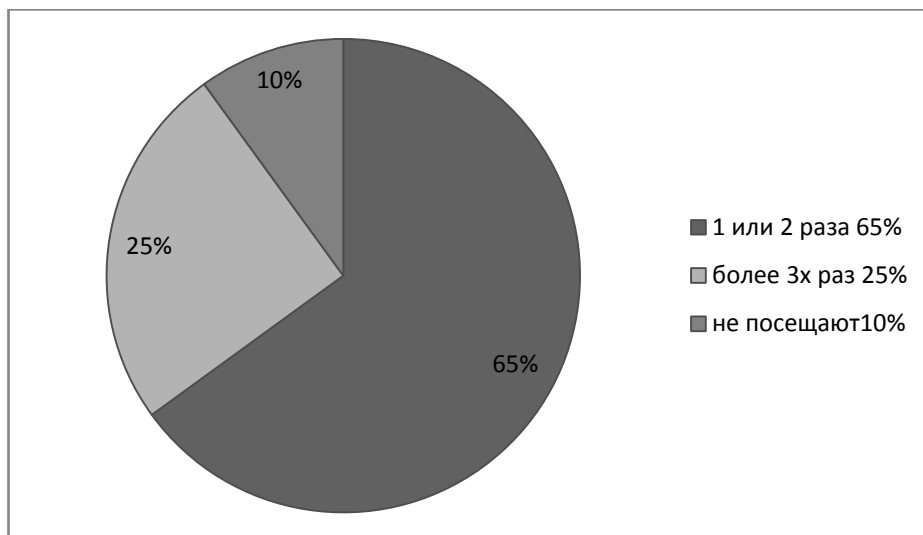


Рис. 6. Частота посещения автосервиса (%)

Оценивая результаты ответов на этот вопрос можно сказать, что уровень востребованности услуг автосервиса достаточно высок, т.к. большинство респондентов посещают автосервис достаточно часто.

На третий вопрос о том, как респонденты поступят с рекламной листовкой, которую получили на автостоянке, были получены следующие ответы: сразу же выбросят 65% опрошенных, 25% запомнят название а потом «загуглят», заинтересуются и сохранят листовку 6% респондентов и 3% из опрошенных позвонят если информация их заинтересует.

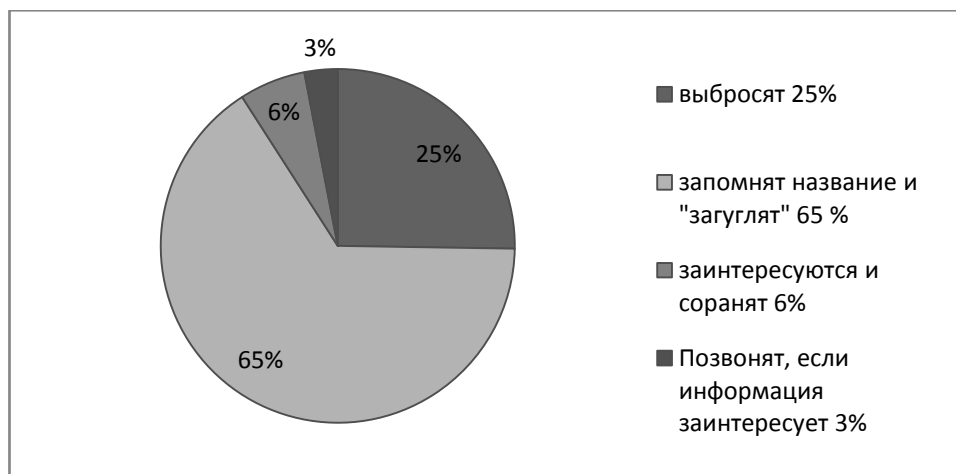


Рис. 7. Как поступят респонденты с листовкой (%)

Оценив результаты ответов на этот вопрос было выяснено, что реклама путем лифлетинга будет не эффективна.

На вопрос о том, обращают ли внимание респонденты на билборды, 78% ответили «да» и лишь 22% ответили «нет».

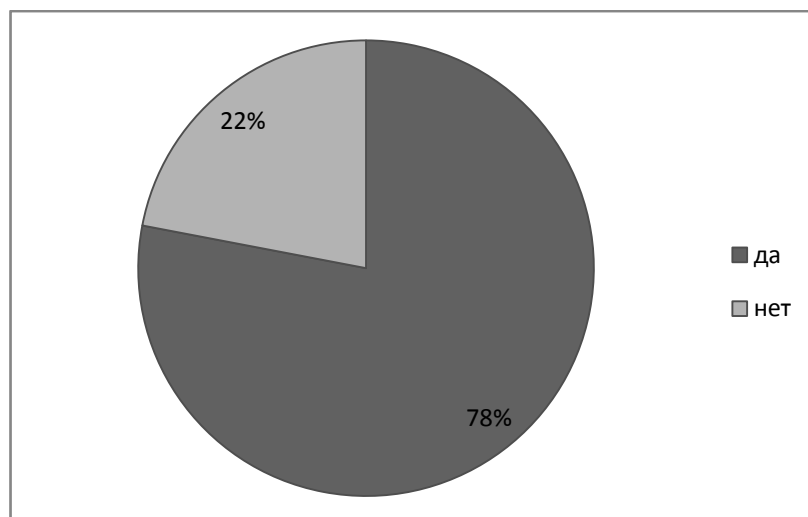


Рис. 8. Обращают ли внимание респонденты на билборды (%)

Оценивая результаты этого вопроса можно отметить, что наружная реклама на билбордах может принести достаточно большой рекламный эффект.

Что бы узнать активность клиентов в социальных сетях, в анкете присутствовал вопрос с различными утверждениями на выбор. 45% респондентов считают себя активными пользователями социальных сетей. 17% используют соц. сети только для общения. 25% опрошенных слушают музыку и иногда листают ленту, и лишь 13% не используют соц. сети совсем.

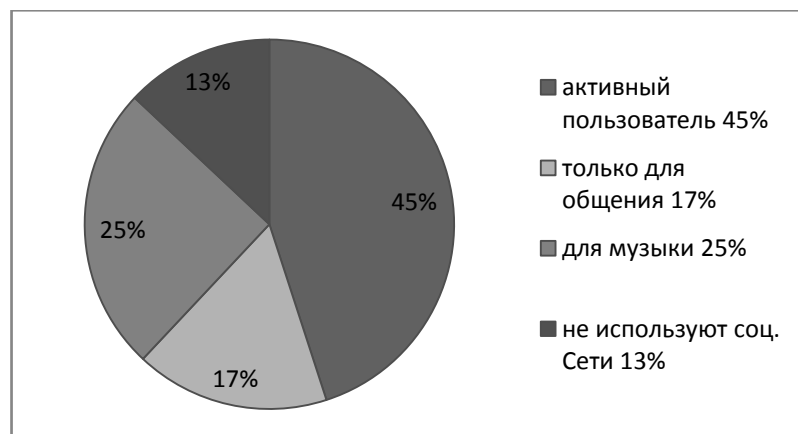


Рис. 9. Активность клиентов в социальных сетях (%)

По результатам этого вопроса можно отметить, что большинство респондентов являются активными пользователями социальных сетей, и в связи с этим можно предположить, что таргетированная реклама будет эффективна.

На вопрос о том важно ли общение с мастером для респондентов мнения разделились практически поровну: 57% «да» и 43% «нет».

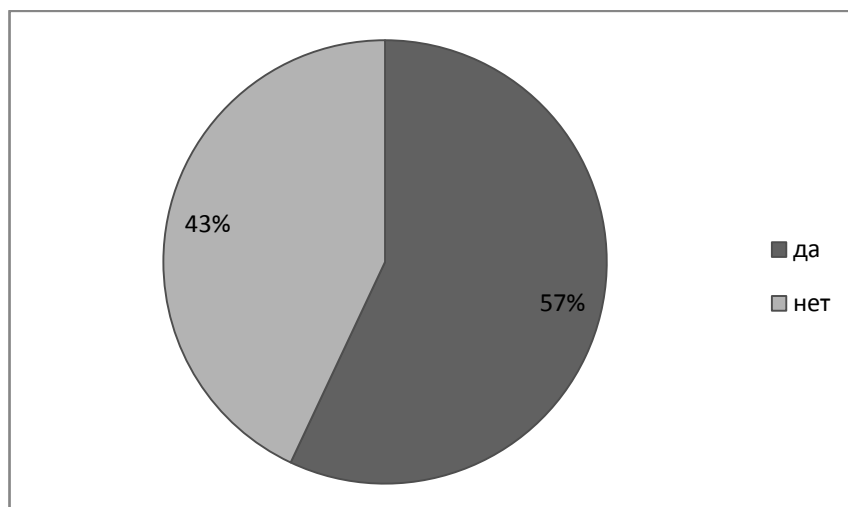


Рис 10. Важно ли общение с мастером для респондентов (%)

Оценив этот вопрос, становится понятно, что общение с мастером все же важно для респондентов, это нужно учитывать при оказании услуг.

Восьмой пункт анкеты содержал вопрос о том, как клиенты чаще всего ищут автосервис. Были получены следующие данные: по картам – 65%, в поисковике – 9%, есть «свой» - 4% и по совету знакомых – 22%.

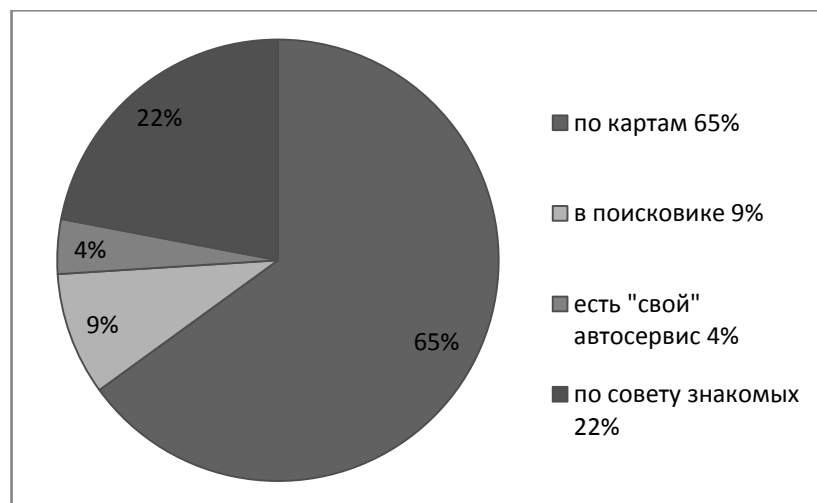


Рис. 11. Как клиенты чаще всего ищут автосервис (%)

Оценивая результаты этого вопроса можно отметить, что чаще всего респонденты осуществляют поиск автосервиса по картам, поэтому размещение данных на таких платформах как 2gis и ЯндексКарты будет эффективной поддерживающей рекламой.

О том, хорошо ли респонденты разбираются в автомобилях, 85% ответили «да», и лишь 15% ответили «нет».

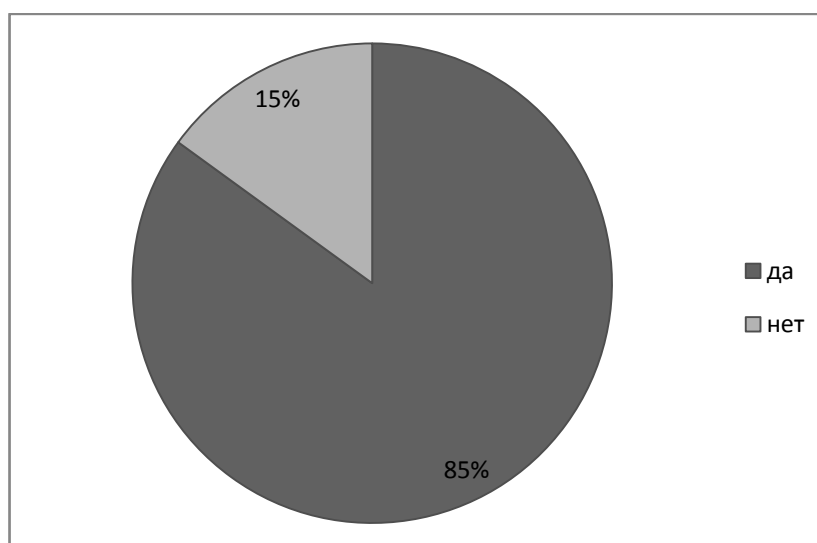


Рис. 12. Хорошо ли респонденты разбираются в автомобилях

По результатам этого вопроса можно увидеть что большинство респондентов разбираются в устройстве автомобиля, эту информацию нужно учитывать и при сервисном обслуживании и при составлении рекламного сообщения.

И на последний десятый вопрос о том, кто осуществляет сервисное обслуживание автомобиля, самостоятельно следят за автомобилем 67% респондент и 33% доверяют мужу или жене.

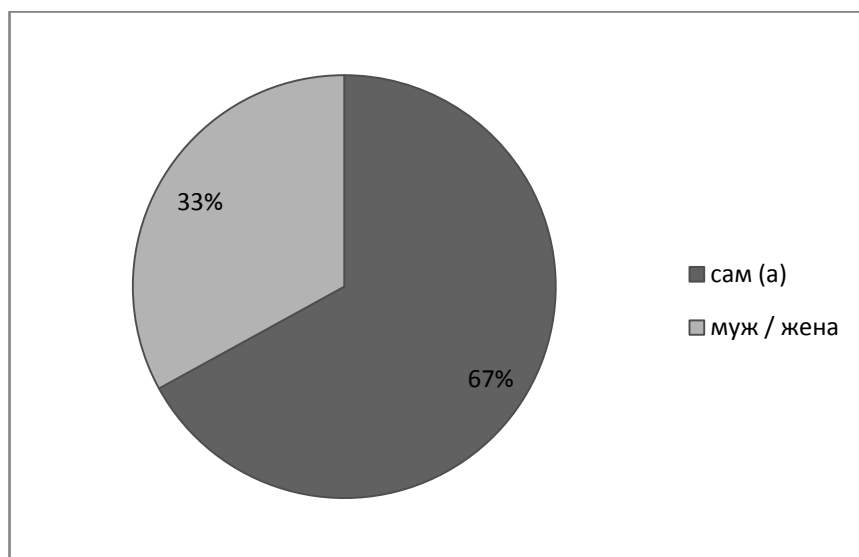


Рис. 13. Кто осуществляет сервисное обслуживание автомобиля (%)

По результатам ответов на этот вопрос можно увидеть, что чаще всего сервисное обслуживание осуществляется владельцами самостоятельно, что так же можно использовать в разработке рекламного сообщения.

В результате проведенного исследования можно сказать, что для большинства респондентов основными показателями выбора автосервиса «для себя» стали скорость работы, профессионализм персонала, на третьем месте оказалась стоимость. Так же опрашиваемым были интересны услуги автоэлектрика, диагностика и услуги замены масла и др. расходных материалов. Большинство посещают автосервис раз или два в месяц. На вопрос о рекламной листовке мнения поделились: половина просто выбросит ее, другая же половина сохранит, что бы позже «загуглить» или позвонить. Почти все респонденты обращают внимание на билборды, только в случае если стоят в пробке и больше нечего по рассматривать. Все респонденты являются активными пользователями соц. сетей. Большинство автолюбителей любят лично пообщаться с мастером, а автосервис ищут по картам. Как и прогнозировалось, опрашиваемые автолюбители, в своем

большинстве, считают, что хорошо разбираются в автомобилях и сервисное обслуживание осуществляют сами.

1. Ограничения исследования.

Основным ограничением исследования стала малая заинтересованности и активность респондентов в ответах на вопросы.

2. Выводы и рекомендации.

На основе анализа полученных данных, мы можем отметить, что уровень востребованности услуги автосервиса на рынке очень высок. Так же, опрос помог определить факторы, которые важны для разработки эффективной рекламной кампании. Так, на пример, из результатов исследования видно, что таргетированная реклама в социальных сетях будет работать хорошо, в то время как лифлетинг и наружная реклама на билбордах может не принести ожидаемых результатов.

После проведения исследования можно определить цели и задачи рекламной кампании.

Цель и задачи рекламной кампании

Цель: информирование и привлечение новых клиентов для автосервиса DarkGlass.

Задачи:

- Привлечь 25 и более новых клиентов для автосервиса DarkGlass
- Проинформировать об открытии автосервиса DarkGlass
- Повысить узнаваемость автосервиса DarkGlass среди

потенциальных клиентов.

Основная концепция рекламной кампании

Концепция рекламной кампании заключается в том, что бы донести до целевой аудитории информацию об открытии нового автосервиса в их районе. Автосервис имеет хорошее качество услуг, удобное расположение, а так же такую конкурентоспособную услугу, как тонировка автомобилей, и поэтому основная задача рекламной кампании - информирование

потенциальных потребителей о преимуществах тонировки авто и о новом сервисе тонировки в их районе.

Мишень:

Мужчины, 25 – 40 лет, проживающие в Екатеринбурге, в Железнодорожном районе, имеющие средний достаток, а так же имеющие автомобиль.

Бриф:

С заказчиком были разработаны и подписаны следующие требования к рекламным материалам: указание показателей светопропускаемости по ГОСТу, наличие визуального образа (автомобиля) и акцент на услугу тонировки автомобиля.

Средства распространения рекламы: Расклейка листовок в лифтах и подъездах Железнодорожного района была выбрана т.к. лифты и подъезды обладают большой проходимостью и скоплением представителей целевой аудитории. Печатная реклама в журнале «АвтоДрайв», который располагается на заправках, так же позволит охватить большую часть целевой аудитории автосервиса. Раздача визиток по бартеру с близлежащей автомойкой - ООО «Тиграник» была выбрана т.к. географически автомойка находится достаточно близко к автосервису, не является прямым конкурентом и имеет большое количество клиентов, которые являются для автосервиса потенциальной целевой аудиторией.

Медиастратегия

В рамках mixcommunication было решено использовать стратегию рывка. Этот выбор обуславливается тем, что автосервис находится на этапе открытия и большая активность на первом этапе рекламной кампании – необходима, а дополнительные средства маркетинговой коммуникации помогут лучшему продвижению и увеличению продаж на этапе открытия.

Медиапоказатели: максимальный охват 30%, частота F3+

Медиаплан и медиаобсчет представлены в приложении 2. Медиаплан представляет собой подробное описание выбранных рекламных

носителей, а так же отражает основные медиа показатели и стоимость размещения. Медиаобсчет представляет подробный план размещения и наглядно отражает количество и даты выходов рекламных материалов, также в медиаобсчете прописана общая стоимость за выходы и посчитан итог затрат на рекламную кампанию.

Разработка рекламных продуктов

Для разработки рекламных продуктов была выбрана рациональная рекламная стратегия с акцентом на УТП автосервиса – тонировку автомобилей. В рекламном сообщении указывается название услуги, а так же дается информация о процентах светопропускаемости на разных поверхностях автомобиля, которые разрешены ГОСТом.

Для выбора визуального образа было представлено три варианта, на выбор заказчика:



Рис. 14. Варианты визуального образа

После утверждения заказчиком третьего варианта, было разработано рекламное сообщение.

Рекламное сообщение содержит визуальную составляющую и информацию о тонировке, которая прописана в ГОСТе.

Характеристика рекламных продуктов:

Макет листовки формата А5 (148 х 210 мм), полноцветная (4+0), используется также как рекламный модуль в рекламном издании АвтоДрайв.



Рис. 15. Макет рекламной листовки, формат 148 x 210 мм (4+0)

Данный макет листовки предназначена для размещения в подъездах и лифтах жилых домов Железнодорожного района города Екатеринбурга, а так же для модульной рекламы в издании «АвтоДрайв».

На листовке имеется крупное название организации и акцентировано внимание на названии услуги, что привлекает взгляд. Так же присутствует информация о регламентированных ГОСТом стандартах светопропускаемости тонирующей пленки. Эта информация предназначена для того, что бы развеять сомнения по поводу решения о тонировки собственного авто.



Рис. 16. Рекламная листовка в лифте

На рисунке видно, что рекламный модуль выделяется на фоне остальных и привлекает взгляд потенциальных клиентов.



Рис. 17. Рекламная листовка подъезде

На этом рисунке также можно заметить, что рекламный модуль является отличным от остальных и выделяется на фоне подобных объявлений.



Рис. 18. Пример размещения модульной рекламы в журнале

АвтоДрайв (290x420мм)

Рекламный модуль в журнале «АвтоДрайв» выглядит уместно, дает исчерпывающую информацию об услуге и заинтересовывает клиента.

Макет визитки. Размеры 90x50 мм, полноцветная (4+4), двусторонняя.



Рис. 19 Макет визитки. Формат 90x50 мм. (4+4)



Рис. 20 Корпоративная визитка компании DarkGlass

На данной визитке отражено название, вся контактная информация, а так же перечень услуг, которые оказывает компания. Визитка предназначена для распространения по бартеру с автомойкой ООО «Тиграник» по адресу ул. Братьев Быковых 34 Б в количестве 2000 штук.

Далее в таблице 8 представлена смета на рекламную кампанию.

Таблица 8

Смета расходов на рекламную кампанию:

№	Дата	Наименование статей расходов	Содержание	Сумма расходов	Процент от общей суммы
1	6.12.2012	Реклама в АвтоДрайв	3 публикации	4 500р	16,9%
2	4.12.2017	Реклама в лифтах	1 размещение	12 570р.	47,3%
3	3.12.2017	Реклама в подъездах	1 размещение	2 490р	9,3%
4	27.11.2017	Печать визиток	2000 шт.	2 990р	11,2%
5	18.12.2017	Прочие расходы		2 000р.	7,5%
6	27.11.2017	Печать листовок для лифтов	500 шт	1 000р.	3,7%
7	27.11.2017	Печать листовок для подъездов	500 шт	1 000р.	3,7%
Итого:				26 550р.	100%

Бюджет на реализацию рекламной кампании:

При установлении бюджета был использован метод исходя из наличия денежных средств. Проанализировав бюджет компании «DarkGlass» и

ценовой рынок изготовления и размещения рекламы, была определена примерная сумма на реализацию рекламной компании – 25 000р.

Предтестирование рекламных материалов:

Для предтестирования рекламных материалов была проведена фокус - группа в которой принимали участие 10 респондентов. Среди них были различные представители общества, объединённые интересами целевой аудитории. В ходе тестирования респондентам была показана листовка и визитка, и рассказано, в каких условиях планируется размещение, после чего они отвечали на вопросы анкетирования. На каждый вид рекламного материала респонденты заполняли отдельную анкету, которая состоит из 8 вопросов, 6 из которых закрытые с оценкой по пятибалльной шкале, в 7 вопросе нужно выбрать один или несколько из предложенных вариантов ответов, в 8 пункте можно было написать пожелания. Анкета и сценарий фокус - группы представлены в приложении 3.

Вопросы об оценке показателей рекламного сообщения в целом (с 1 по 6 вопрос) респонденты оценивали по пятибалльной шкале, 1 – не понравилось, 5 – очень понравилось, результате оценки анкет были выявлены следующие результаты:

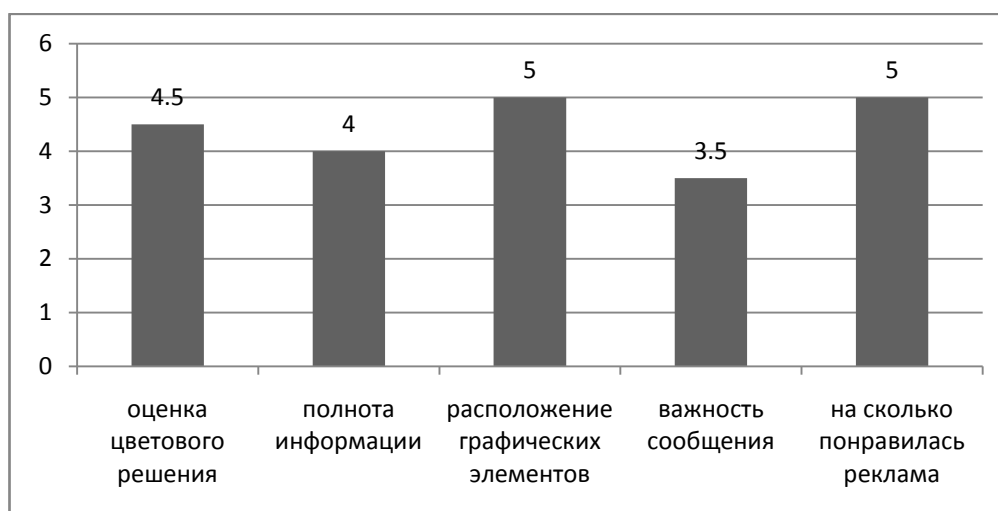


Рис. 21. Результаты тестирования рекламных продуктов

В анкете так же был 10 пункт, в котором были представлены варианты ответов о том, какие впечатления производит реклама. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов. По результатам анкетирования можно

увидеть следующие результаты: не интересная - 3%, такую рекламу я бы не пропустил – 11%, реклама оставила равнодушным – 9%, сложная – 5%, бессмысленная - 5%, привлекла внимание – 35%, умная – 11%, реклама для таких, как я – 21%.

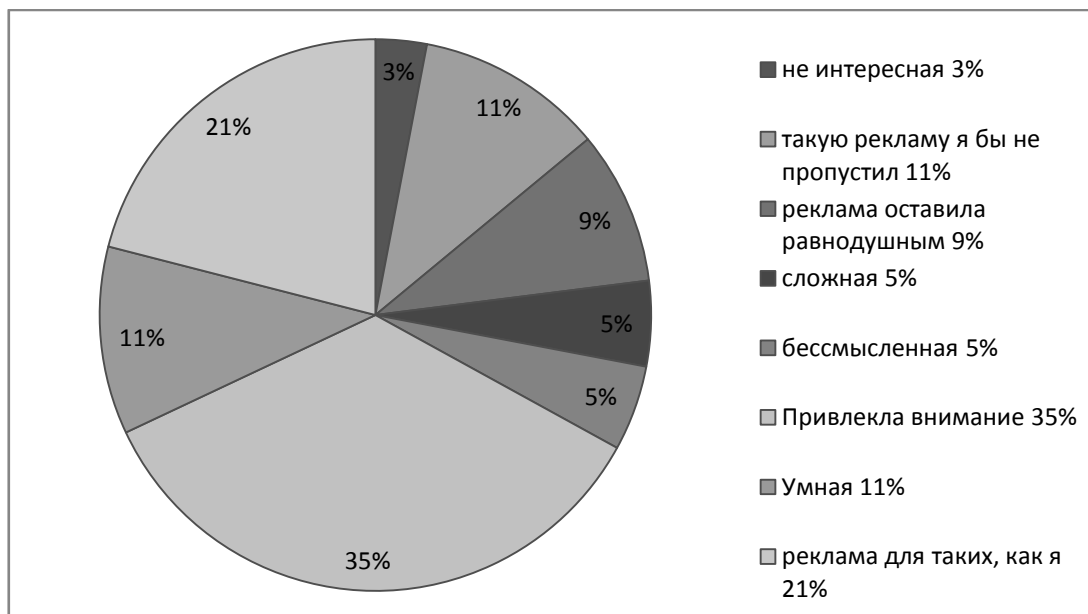


Рис. 22. Впечатления о рекламе (%)

После тестирования выявленные недостатки, такие как выбранное цветовое решение, визуальный образ и его расположение на макете, полнота рекламного сообщения были устранены, рекламные материалы были размещены. Сроки проведения рекламной кампании: 18.12.2017 – 07.01.2018., место проведения: Железнодорожный р-н, гор. Екатеринбург.

При разработке рекламной кампании для автосервиса DarkDlass были учтены результаты анализа опроса клиентов, которые показали, что уровень востребованности услуги автосервиса на рынке очень высок. Опрос помог определить факторы, которые стали важны для разработки эффективной РК.

По результатам исследования были определены цели и задачи рекламной кампании. После этого этапа была описана основная концепция и определена медиастратегия, разработан медиаплан и медиаобсчет. Также в рамках рекламной кампании были разработаны и протестированы методом фокус - группы рекламные продукты. После протестирования и

корректировки рекламные продукты были скорректированы и размещены в соответствии с медиапланом.

2.3. Оценка эффективности рекламной кампании по продвижению автосервиса DarkDlass

Для расчета эффективности рекламной кампании были проведены исследования, в виде опроса клиентов и наблюдения и анализа темпов продаж и прироста прибыли до и после рекламной кампании.

Целью проведения опроса было выяснить на сколько возросла узнаваемость и повысилась лояльность среди потенциальных клиентов автосервиса DarkGlass. Сценарий опроса представлен в приложении 4.

В результате было опрошено 254 респондентов выбранных из числа клиентов, обратившихся за услугами автосервиса, из которых только 37 не видели рекламу совсем, остальные 230 были ознакомлены с рекламным сообщением.

В ответе на 1 вопрос о том, как респонденты узнали об автосервисе были получены следующие результаты: 10% респондента получили рекомендацию от друзей, 25% человек увидели рекламу в лифте, 19% заметили рекламное сообщение в подъезде, в АвтоДрайв рекламу видели 21% человек, 6% людей, из опрошенных нашли автосервис через 2Гис, 8% человек заехали в первый попавшийся автосервис, 11% человек уже были нашими клиентами.

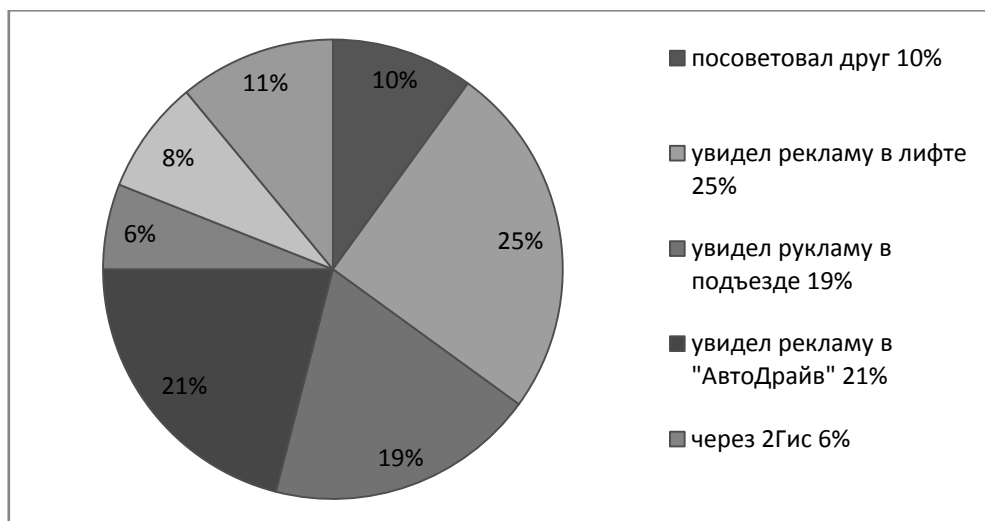


Рис.23. Как респонденты узнали об автосервисе DarkGlass (%)

По результатам анализа ответов на этот вопрос можно оценить рентабельность размещения на различных рекламных площадках.

На вопрос о запоминаемости рекламного сообщения большинство 47% ответили, что запомнили рекламу в общих чертах, 19% респондентов привлек логотип, 21% из опрошенных заинтересовало рекламное сообщение, 10% выбрали вариант «все из перечисленного» и 3% респондентов вообще не видели рекламы.

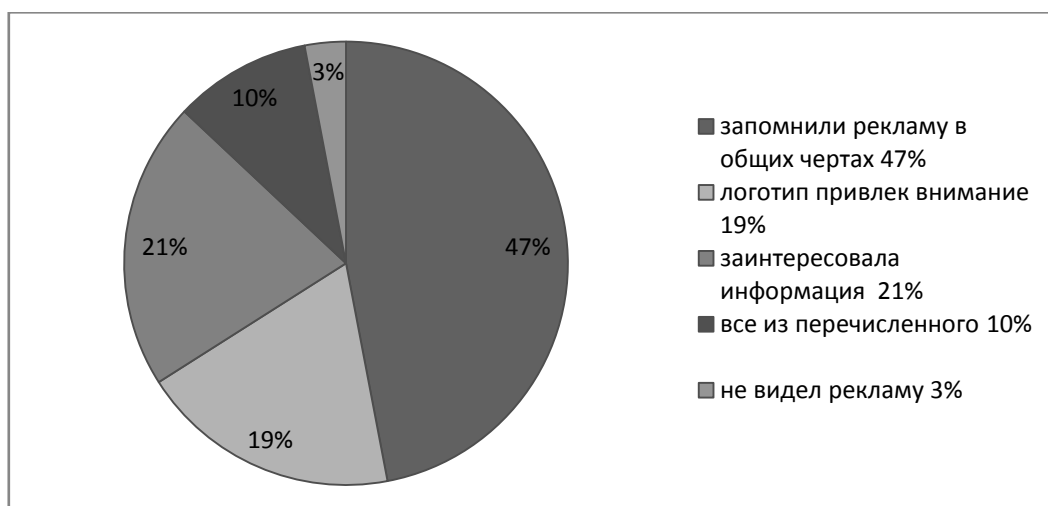


Рис. 24. Что запомнилось респондентам из рекламного сообщения (%)

Результаты этого вопроса наглядно показывают, что рекламное сообщение обладает высокой степенью запоминаемости.

На третий вопрос о том нравится ли реклама большинство – 67% респондентов ответили что «да», 25% опрошенных ответили «не очень», 5% реклама не понравилась вообще и 3% респондентов не видели рекламу.

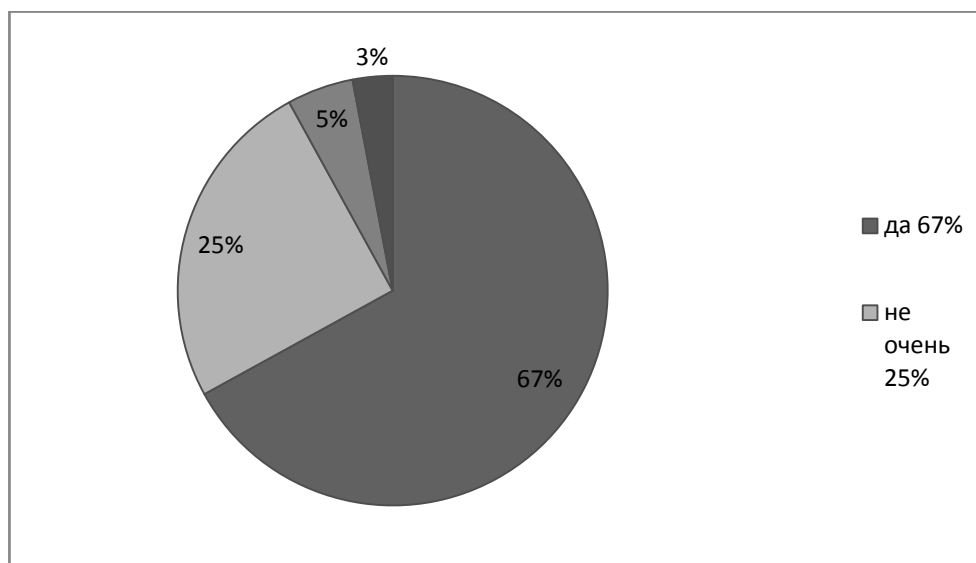


Рис. 25. Нравится ли клиентам рекламное сообщение (%)

При оценке результатов этого вопроса можно отметить, что в основном клиентам нравится рекламное сообщение, но есть элементы, которые еще нуждаются в доработке.

О том, что бы воспользоваться услугами тонировки после увиденной рекламы задумались 57% респондентов, безразличны остались 15% из опрошенных, а постоянно услугами пользуются 28% клиентов.

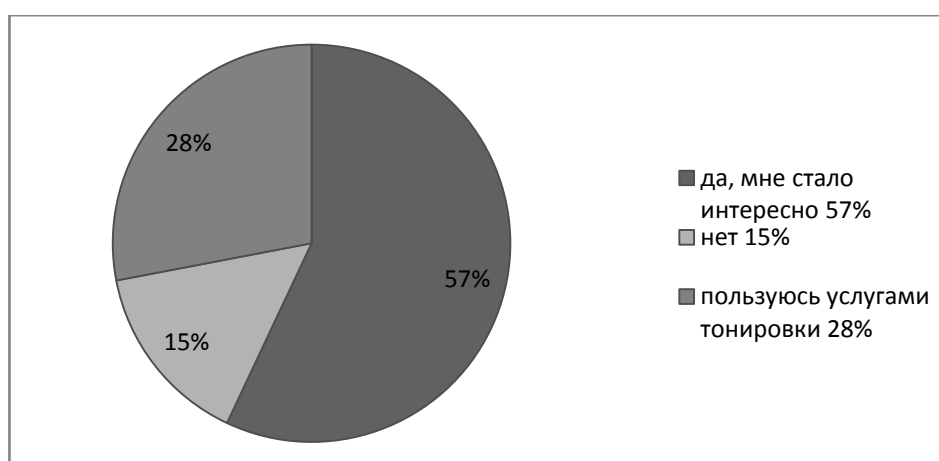


Рис. 26. Респонденты, которые захотели воспользоваться услугами тонировки после увиденной рекламы (%)

После этого вопроса наглядно заметно, что рекламное сообщение заставляет задуматься о возможности тонировки автомобиля, и заинтересовывает потенциальных потребителей услуги.

На вопрос про ассоциации своим мнением поделились 95 человек.

В результате анализа мнений было выявлено что рекламная кампания повысила узнаваемость и лояльность к автосервису «DarkGlass», а так же создала потребность в услугах тонировки авто.

Для оценки коммуникативной эффективности были проведены следующие расчеты:

1. Коэффициент чувственного восприятия рекламы:

Отношение количества опрошенных, чувственно воспринявших рекламу к числу увидевших рекламное объявление.

$$95 / 217 = 0,4$$

2. Коэффициент произведенного рекламного впечатления:

Отношение количества респондентов, на которых реклама произвела впечатление к количеству респондентов, воспринявших рекламу:

$$196 / 217 = 0,9$$

3. Коэффициент запоминания рекламного объявления пропорциональное отношение количества респондентов, запомнивших рекламу, к количеству респондентов, на которых реклама произвела впечатление.

$$121 / 196 = 0,6$$

4. Коэффициент информированности о рекламе:

Отношение количества информированных людей о рекламе к общему числу респондентов.

$$217 / 254 = 0,8$$

5. Коэффициент побуждения потребности в услугах или товарах:

Отношение количества респондентов, испытавших в результате рекламы потребность в услугах (товаре), к числу респондентов, получивших рекламное впечатление.

$$116 / 196 = 0,6$$

6. Коэффициент убедительности:

Отношение количества респондентов, которых реклама убедила в необходимости приобретения товара (услуги) к числу респондентов, получивших рекламное впечатление:

$$69 / 196 = 0,3$$

7. Коэффициент побуждения интереса, который равен отношению респондентов, у которых реклама побудила интерес к фирме (товару, услуге) к общему числу респондентов:

$$116 / 254 = 0,5$$

Подводя итог коммуникативной эффективности (взятой за 1 или 100%) можно отметить, что среднее арифметическое всех коэффициентов равен 0,6 (или 60%), это означает, что более 60% опрошенных запомнили рекламное сообщение и на уровне чувственного восприятия, запоминаемости и побуждения клиентов к действию рекламная кампания может считаться эффективной.

Экономическая эффективность:

Говоря об экономической эффективности нужно учитывать ряд показателей, от которых зависит общий объем чистой прибыли автосервиса.

Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

$$K = (Пф / По) * 100\%,$$

где K – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф – фактический объем прибыли за период действия рекламы (145 000руб.);

По – планируемый объем прибыли за период действия рекламы (200 000 руб.).

$$K = (145\,000 / 200\,000) * 100\% = 72,5\%$$

Таким образом, планируемый уровень прибыли был достигнут на 75,5%, это говорит о том, что рекламная кампания была эффективной и принесла доход в соответствии с целевой суммой.

Показатель ROI (коэффициент окупаемости)

$$ROI = (A - B) / B * 100\%$$

A - Доход от вложений

B - размер вложений

$$ROI = (145\,000 - 26\,550) / 26\,550 * 100 = 446\%$$

Таким образом, вложения на рекламную кампанию окупились более чем в 4 раза. При расчете учитывался налог по упрощенной системе налогообложения, который составляет 6% от общего дохода фирмы.

При сопоставлении показателей были сделаны корректировки на:

- инерцию покупательского поведения;
- повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности товара; сезонные колебания; инфляционные ожидания потребителей; другие методы продвижения и т.д.

Проводя общую оценку эффективности можно сказать, что рекламная кампания была эффективной и принесла прибыль DarkGlass в 4 раза больше, чем было затрачено на ее реализацию и поставленная цель в 200 т.р. была достигнута на 75.5%. Говоря о коммуникативной эффективности отмечается повышение уровня лояльности и узнаваемости автосервиса на фоне конкурентов.

Заключение

Исследование представлено в выпускной квалификационной работе актуально, так как услуги автосервиса востребованы на рынке. Маленьким предприятиям, которые только выходят на рынок автоуслуг очень сложно выжить в высококонкурентной среде. По этому разработка рекламной кампании, которая позволит произвести качественное позиционирование и привлечь новых клиентов, просто необходима для подобной организации.

В работе успешно изучен автосервис как объект продвижения, раскрыты понятия «услуги», «сервиса», «автосервиса» и в целом, описаны все составляющие автосервиса и дана характеристика. Можно отметить, что сфера автосервиса достаточно обширна и имеет множество подсистем, таких как: подсистема торговли, система обеспечения технической эксплуатации автомобиля, система технического обслуживания и ремонта и система информационного обеспечения. Деятельность автосервиса регулируется законом Российской Федерации и Госстандартом России, но не подлежит обязательной сертификации.

Также нами были рассмотрены теоретические аспекты рекламной кампании: понятия, классификация и алгоритм ее проведения. Был осуществлен дефиниций термина «рекламная кампания», а так же контент – анализ. Опираясь на работу А.М. Пономаревой в работе представлена классификация, которая позволяет систематизировать данные о предстоящей рекламной кампании, и улучшить процесс планирования и, в дальнейшем, реализации. Так же в работе описана четкая поэтапная структура рекламной кампании. Опираясь на работу Ю.К. Пироговой были выделены основные стратегии рекламных кампаний.

Можно утверждать, что процесс разработки рекламной кампании достаточно долгий и трудоемкий. Он проходит в несколько этапов и

затрагивает множество сфер реализации проекта. Рекламная кампания имеет творческую, маркетинговую и техническую стороны, которые требуют широкого спектра знаний и умений от руководителя проекта. Качественно подготовленная рекламная кампания, имеющая четкую структуру и продуманная на каждом этапе, станет эффективным механизмом по продвижению товара или услуги на потребительском рынке.

В работе были успешно рассмотрены методы оценки эффективности рекламных кампаний. Можно отметить, что оценка эффективности не маловажный этап всей РК, т.к. проведя общую оценку можно определить ее коммуникативную и экономическую эффективность, а так же макроэффективность в которую входит психологический эффект, экономический эффект и социальный эффект.

Так же важна оценка качества рекламного материала, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения. Все это позволит понять, насколько эффективна была рекламная кампания, какие ошибки были допущены при ее реализации, подвести итог и подсчитать прибыль и составить отчет о проведении рекламной кампании.

В практической части работы был рассмотрен автосервис DarkGlass и дана его характеристика. В процессе изучения автосервиса, помимо полного его описания проведения PEST и SWOT анализа, была описана его целевая аудитория, проведен конкурентный анализ. Благодаря проделанной работе было выявлено, что заказчик – автосервис «DarkDlass», является типичным представителем малого бизнеса. Компания только выходит на рынок Екатеринбурга. Сама сфера автосервиса является высоко конкурентной средой, в котором новому предприятию малого бизнеса очень трудно развиваться. Эти факторы несомненно нужно учитывать при создании рекламной кампании.

Далее была разработана рекламная кампания для автосервиса «DarkDlass», теоретическая составляющая которой представлена в первой главе работы.

При разработке рекламной кампании были учтены результаты исследований опросов клиентов, которые показали, что уровень востребованности услуги автосервиса на рынке очень высок. Опрос помог определить факторы, которые стали важны для разработки эффективной рекламной кампании.

По результатам исследования были определены цели и задачи рекламной кампании. После этого этапа была описана основная концепция и определена медиастратегия, разработан медиаплан и медиаобсчет. Также в рамках рекламной кампании были разработаны и протестированы такие рекламные продукты, как листовка для размещения в лифтах и подъездах Железнодорожного района г. Екатеринбурга, корпоративная визитка и рекламный блок для журнала «АвтоДрайв». После тестирования и корректировки рекламные продукты были размещены в соответствии с медиапланом.

В результате дальнейшей работы была произведена оценка эффективности рекламной кампании. Для оценки коммуникативной эффективности был проведен соответствующий опрос респондентов, который показал, что более 60% опрошенных запомнили рекламное сообщение и на уровне чувственного восприятия, запоминаемости и побуждения клиентов к действию рекламная кампания может считаться эффективной.

При расчете экономической эффективности был использован метод целевых альтернатив, который показал, что предполагаемая экономическая цель была достигнута на 72,5%. Расчет коэффициента окупаемости так же подтвердил, что рекламная кампания имеет большой эффект, т.к. вложения на рекламную кампанию окупились более чем в 4 раза. При расчете учитывался налог по упрощенной системе налогообложения, который составляет 6% от общего дохода фирмы.

Проводя общую оценку эффективности можно сказать, что рекламная кампания была эффективной и принесла прибыль «DarkGlass» на много

больше, чем было затрачено на ее реализацию. Говоря о коммуникативной эффективности, отмечается повышение уровня лояльности и узнаваемости автосервиса на фоне конкурентов.

В целом данное исследование можно считать значимым, так как его результаты нашли применения в дальнейшей работе автосервиса DarkGlass.

Список использованной литературы

1. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь. Институт новой экономики, 1997, 235 с.
2. Аналитическое агентство Автостат Режим доступа: https://www.autostat.ru/research/monthly_reviews/ (дата обращения 07.04.2018)
3. Большой Энциклопедический словарь. 2000, 345 с.
4. Большой экономический словарь., 1997, с. 235
5. Васильев Г.Л., Полякова В.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие. Вузовский учебник, 2008, 276 с.
6. Вконтакте СССР Моечно Сервисный автокомплекс режим доступа: <https://vk.com/avtocomplex96> (дата обращения 17.04.2018)
7. Гасаненко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинг и реклама. –1999. -№7-8. 17с.
8. ГОСТ Р 51709-2001. Государственный стандарт Российской Федерации. Автотранспортные средства. Требования безопасности к техническому состоянию и методы проверки" (утв. Постановлением Госстандарта России от 01.02.2001 N 47-ст) (ред. от 28.03.2006). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135713/ (дата обращения: 14.02.17)
9. Дубровский Д., Открываем автосервис, 2009, 256 с.
10. Ефремова Т. Ф., Толковый словарь Ефремовой, 2000, 432 с.
11. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: КноРус, 2011, 82 с.
12. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом,

№2 Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_campaign_control.htm (дата обращения: 09.04.2018)

13. Карагодин В.И., Шестопалов С.К. Слесарь по ремонту автомобилей: Практическое пособие. - 2-е изд., перераб. и доп., Высшая школа, 2009, 239 с.

14. Комлев Н.Г., Словарь иностранных слов, 2006, 243с.

15. Консультант плюс ФЗ «О техническом регулировании». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/ (дата обращения 14.02.2018)

16. Консультант плюс. Налоговый кодекс РФ ч.1. ст. 38 Объект налогообложения. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=291273&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.9716588693962831#02225982587008184> (дата обращения: 14.05.2018)

17. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992, 236 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. СПб, 2000, 255 с.

19. Круглов С.М. Справочник автослесаря по техническому обслуживанию и ремонту легковых автомобилей, 2007 г. С.304

20. Кураков Л. П., Кураков В. Л., Кураков А. Л., Экономика и право: словарь-справочник, 2004, 356 с.

21. Ламбен Ж.Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок, Питер, 2004. 720-721 с.

22. Лейн У. Рональд, Рассел Дж. Томас Реклама, Питер, 2004, 236 с.

23. Маркетинг: большой толковый словарь. Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина, 2010, 230 с.

24. Медиапланирование в рекламе. Режим доступа: <http://www.markint.ru/mediaplanirovanie-v-reklame/> (дата обращения 07.04.2018)

25. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие, солон- пресс, 2014, 304 с.

26. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений, 1993, 424 с.

27. Подорожная Л. В., Акцент в рекламе: творческие стратегии и их виды. 2012, Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_strategy.htm (дата обращения 22.02.2018)

28. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. 3-е изд. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000, 342 с.

29. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. 3-е изд. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000, 342 с.

30. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб. : Издательство «Питер», 2000. 160 с.

31. Петроченков С.Н., Яковенко Е.Г., Организация комплексного автосервиса, 2007, 240 с.

32. Пирогова Ю.К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте // Рекламный текст: семиотика и лингвистика, 2000, 268 с.

33. Понамарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. Финансы и статистика, ИНФРА-М, 2008. 192 с.

34. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. ИНФРА-М., 1999, 479 с.

35. Райс Т., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001, 5с.

36. Ранецкий К.А., Экономика организации (предприятия), Даликов и К, 2008, 23 с.

37. Ривс Р. Реальность в рекламе. Режим доступа: https://fictionbook.ru/author/rosser_rivz/realnost_v_reklame/read_online.html?page=3 (дата обращения 22.02.2018)

38. Рогожин М.Ю.. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. Изд-во РДЛ, 2006, 135с.

39. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под. ред. Л.А. Волковой, СПб.: «Издательство «Питер»», 2000, 246 с.

40. Сайт Авангард – С. Режим доступа: <https://avangardc.nethouse.ru/> (дата обращения: 17.04.2018)

41. Сайт автомастерской Алены Ласковой. Режим доступа: <http://hochuklaskovoy.ru/> (дата обращения: 17.04.2018)

42. Саркисян О. А., Груздева О. А., Красовский Г. В. «Конспект рекламиста», ЮРА «НЬЮ-ТОН», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 1999, 278с.

43. Селиванов А. Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1998. №3, 12с.

44. Сервис colorscheme.ru Режим доступа: <https://colorscheme.ru/> (дата обращения: 26.04.2018).

45. Словарь по рекламе, 2010, 360 с.

46. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании, Изд-во «Петербургский институт печати», 2005, 89 с.

47. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой, 2010, 282 с.

48. Справочник технического переводчика. 2013, 435с.
49. Стефанов С.И., Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. 345 с.
50. Управление персоналом организации - Учебник для студентов вузов / Под ред. А.Я. Кибанова. ИНФРА, 2006. 512 с.
51. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика, ЗАО «Издательство «Питер», 1999, 638 с.
52. Фастовцев Г.Ф. Автотехобслуживание. Машиностроение, 2008, 256 с.
53. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/transport/ (дата обращения 14.01.2018)
54. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюдин Д.В. Организация рекламной деятельности. Издательский центр «Академия», 2007, 156 с.
55. ad-pr.umi.ru Медиастратегии., Режим доступа: http://ad-pr.umi.ru/reklama_teoriya_i_praktika/mediaplanirovanie/lekcionnyj_material/osno_vy_mediaplanirovaniya/mediastrategii/ (дата обращения 22.04.2018)].
56. ad-pr.umi.ru Тестирование Рекламы., Режим доступа: http://ad-pr.umi.ru/reklama_teoriya_i_praktika/ocenka_effektivnosti_ad_pr/lekcionnyj_material/testirovanie_reklamy/ (Дата обращения: 26.04.2018)
57. ad-pr.umi.ru Цели рекламных кампаний. Режим доступа: http://ad-pr.umi.ru/reklama_teoriya_i_praktika/tehnologiya_razrabotki_reklamnogo_produkta/3_kurs/lekcionnyj_material_tprp/celi_reklamnoj_kampanii/ (дата обращения 22.06.2017)

58. Instagram СССР Моечно Сервисный автокомплекс режим
доступа: https://www.instagram.com/sssr_avtomoika/ (дата обращения:
17.04.2018)

Приложения

Приложение 1

Сценарий опроса для определения уровня востребованности услуг автосервиса на рынке и факторов, которые важны для разработки эффективной РК

«Здравствуйте! Уделите, пожалуйста, пару минут для участия в опросе.

Ваше мнение очень важно для нас!»

	Вопросы	Цель																																																																																								
	По какому принципу вы выбираете автосервис для себя? (1 – не важно, 10 – очень важно) <table><tr><th>показатель</th><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Скорость работы</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Качество работы</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Качество материалов</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Профессионализм персонала</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Уровень комфорта при обслуживании</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Стоимость</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Территориальная доступность</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	показатель											Скорость работы											Качество работы											Качество материалов											Профессионализм персонала											Уровень комфорта при обслуживании											Стоимость											Территориальная доступность											Выявить наиболее важные факторы, для оптимизации работы.
показатель																																																																																										
Скорость работы																																																																																										
Качество работы																																																																																										
Качество материалов																																																																																										
Профессионализм персонала																																																																																										
Уровень комфорта при обслуживании																																																																																										
Стоимость																																																																																										
Территориальная доступность																																																																																										
	Какими услугами вы пользуетесь чаще всего в автосервисе? • Тонировка • Замена масла и др. расходных материалов • Шиномонтаж • Услуги автоэлектрика • Диагностика • Мелкий ремонт	Определить спектр важных, для ц.а., услуг.																																																																																								
	Укажите, сколько раз в месяц вы обращаетесь в автосервис? • Бывает, что ни разу за месяц • Раз или два	Установить объем клиентского потока																																																																																								

	• Более трех раз	
	Как вы поступите с рекламной листовкой, на которой будет полезная для вас информация об услугах автосервиса? • Выброшу, мне это не нужно • Запомню название, потом «загуглю» • Заинтересуюсь, сохраню листовку • Сразу же позвоню, если меня интересуют услуги.	Выявить целесообразность использования лифлетинга, определить уровень заинтересованности ц.а.
	Обращаете ли внимание на билборды? Да/нет	Выявить целесообразность использования наружной рекламы на билбордах
	Какое утверждение относится к Вам? • Активный пользователь соц сетей (общение, развлечение) • Использую соц сети только для общения • Использую соц сети для прослушивания музыки, иногда листаю ленту • Не использую соц сети	Целесообразность использования соц сетей, как канала продвижения. Определить какой формат рекламы в соц сетях будет наиболее эффективным
	Будет ли для вас важно общение с мастером? Объяснение перечня его действий? Да/нет	Выявить предпочтения клиента, касающегося уровня обслуживания.
	Как вы чаще всего ищите автосервис для себя? • По картам • В поисковике • У меня есть «свой», в который я обращаюсь всегда • По совету знакомых	Определить путь поиска потребителя, для его сокращения
	Считаете ли вы, что хорошо разбираетесь в автомобилях? Да/нет	Определить уровень познания ц.а. в сфере автомобильного ремонта
	Кто осуществляет сервисное обслуживание? • Я сам (а) • Муж/жена	Позволит определить на кого конкретно акцентировать рекламное предложение

Медиаобсчет на размещение в печатных СМИ

Название рекламного носителя	Рекламное агентство	Рекламоноситель	Формат	Цвет	Размер модуля, мм	Кол – во выходов	F	CPT	Сумма, руб.	Скидка	Сумма, руб. (с учетом скидки)
Рекламное издание, журнал	Реклама онлайн	АвтоДрайв	A3	4+4	290x420	1раз в неделю	3+	6,6	1500	-	1500

Медиаобсчет на размещение indor-рекламы

Рекламное агентство	Рекламоноситель	Место расположения	Время	Размер	OTS	GRP	Сумма, руб.	Скидка	Сумма, руб. (с учетом скидки)
Реклама онлайн	Расклейка в лифтах	Лифты ЖД района	22.12 – 05.01	148x105	120	95	12 570	-	12 570
Реклама онлайн	Расклейка в подъездах	Подъезды ЖД района	18.12 – 07.01	148x210	120	95	2 496	-	2 490

План на распространение промо материала

Место раздачи	Время раздачи	Сумма, руб.	Скидка	Сумма, руб. (с учетом скидки)
Ул. Братьев Быковых, 34Б	18.12 – 07.01 (95 шт. в сут.)	Бартер	-	Бартер

Медиаплан

Декабрь, январь 2017 – 2018 г.г.																							
Рекламоноситель	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	Кол- во выходов	Сумма руб.
АвтоДрайв	1							1							1							3	4 500
Расклейка в лифтах					419																	419	13 570
Расклейка в подъездах	253																					253	3 490
Бартер по визиткам	95	95	96	95	95	95	96	95	95	96	95	95	95	96	95	95	96	95	95	95	95	2 000	2 990
																					Итого	24 550	

Сценарий и анкета для проведения фокус – группы для предтестирования рекламных продуктов

Условия проведения фокус-группы:

Устройство помещения: уютная обстановка, располагающая к общению, круглый стол, удобные стулья. Сидячие места расставлены так, чтобы все участники видели друг друга. Модератор сидит во главе стола. Количество стульев – 11 шт.

Напитки: минеральная вода – 11 шт.

Общее количество участников фокус-группы – 10 человек.

Сценарий фокус-группы:

1. Знакомство участников, модератора (10-15 минут)

Добрый день! Меня зовут Наталья, я официальный представитель автосервиса DarkGlass. Сегодня мы собрались, чтобы узнать Ваше мнение о рекламных материалах для нашего автосервиса. Автосервис находится на этапе открытия, поэтому Ваше мнение очень важно для нас. Прошу Вас отвечать искренне, так как от этого зависит результат исследования.

Для начала я ознакомлю Вас с основными правилами фокус-группы.

1. Уважение к чужому мнению (выслушиваем каждого выступающего до конца, не перебивая его речь, выслушивается мнение каждого, не допускаются оскорбительные замечания в адрес друг друга).

2. Поощряются высказывания, подкрепленные примерами из личного опыта.

3. Доброжелательность

4. Активность

Прежде, чем начать обсуждение, давайте познакомимся! Представьтесь, пожалуйста. Расскажите в нескольких словах, чем каждый из Вас занимается.

Участники группы по очереди представляются и рассказывают о себе.

2. Фоновые вопросы (10-15 минут)

- * Любите ли автомобили?
- * Как часто посещаете автосервис?
- * Вы сами занимаетесь ремонтом автомобиля?
- * Какие автосервисы посещаете?

3. Основные вопросы (1 – 1,5 часа)

Блок 1. Опрос посредством раздачи анкеты для заполнения.

Модератор раздает участникам распечатанные анкеты и после завершения каждого этапа собирает их

1 этап. Анкета на рекламный модуль (15-20 мин.)

1 совсем не понравилось - 5 очень понравилось

Вопрос:	1	2	3	4	5
Оцените цветовое решение рекламы					
Полнота информации					
Расположение графических элементов					
Оцените важность сообщения					
Оцените понятность сообщения					
Оцените, насколько вам понравилась эта реклама					
Ваши впечатления об исполнении рекламы:	А. реклама была неинтересной В. такую рекламу я бы не пропустил С. реклама оставила меня равнодушным Д. реклама была слишком сложной Е. реклама была бессмысленной Ф. реклама привлекла мое внимание Г. реклама была умной Н. эта реклама – для таких, как я.				

Пожелания:	
------------	--

2 этап. Анкета на визитку (15-20 мин.) такая же как и на рекламный модуль.

3. Завершение фокус-группы (5-10 мин.)

Наш сегодняшний разговор подошел к концу. В заключение попрошу ответить Вас на несколько вопросов

Понравилось ли Вам принимать участие в подобном исследовании?

Зачем Вы пришли на сегодняшнее мероприятие?

Согласились бы Вы стать участниками аналогичного исследования в дальнейшем?

Всех благодарю за участие.

**Опрос клиентов для оценки коммуникативной эффективности
рекламной кампании.**

«Здравствуйте! Мы проводим опрос новых клиентов нашей компании, это займёт более 5 минут».

Вопрос	Варианты ответа (возможно несколько вариантов)
Как вы узнали о нашем автосервисе?	☐ Посоветовал друг ☐ Увидел рекламу в лифте ☐ Увидел рекламу в подъезде ☐ Видел рекламу в АвтоДрайв ☐ Через 2Гис ☐ Просто заехал в первый попавшийся автосервис ☐ Я давно ваш клиент
Вам запомнилась наша реклама/ логотип/ информация из рекламы?	☐ Да, запомнил рекламу в общих чертах ☐ Логотип привлек внимание ☐ Заинтересовала информация из рекламы ☐ Все из перечисленного ☐ Не видел рекламу
Понравилась ли вам реклама?	☐ Да ☐ Не очень ☐ Нет ☐ Не видел
Задумались ли вы о тонировке автомобиля, после того как увидели нашу рекламу?	☐ Да, мне стало интересно ☐ Нет ☐ Я и сам всегда тонировал автомобиль
Какие ассоциации у вас вызвала реклама	