

Рекламная политика организации как средство эффективного взаимодействия с потребителем

Выпускная квалификационная работа.
Выполнила студентка гр.96в, специальности
«Менеджмент организации»
Кротикова Светлана Михайловна

Актуальность темы:

- Реклама и маркетинг – динамично развивающаяся область экономики
- Рекламная политика – набор действий и инструментов для успешного бизнеса
- Рекламная политика – незаменимое средство коммуникации с клиентами

Аппарат исследования

- **Цель** исследования – анализ и выявление условий, при которых рекламная политика становится эффективной, в том числе с точки зрения возможностей взаимодействия с потребителем (на примере компании «Дельта-С»).
- **Проблема:** выявить, на каких этапах реализации рекламной политики происходят отклонения и ошибки во взаимодействии с потребителем; по возможности выявить причины этих отклонений
- **Объект** исследования – рекламная политика компании как инструмент взаимодействия с потребителем.
- **Предмет** исследования – инструменты рекламной политики и их особенности в конкретной сфере и в конкретной организации.

Задачи исследования:

- Рассмотреть теоретические аспекты рекламы и рекламной политики, этапы их реализации и способы оценки.
- Объективно охарактеризовать и проанализировать рекламную политику и состояние рекламной деятельности компании «Дельта-С» на всех этапах.
- Выявить наличие взаимодействия с потребителем посредством рекламной политики и определить характер и эффективность этого взаимодействия.
- Выявить проблемы и разработать практические рекомендации.

Алгоритм исследования

Исследование проводилось согласно составленному плану, а именно:

- Работа над теоретическо-методологической частью, включая анализ основных понятий сферы рекламной деятельности, основных этапов реализации рекламной политики, проблематика оценка эффективности рекламной политики, а также был рассмотрен психологический аспект рекламы.
- Практическая часть исследования, включающая в себя работу в следующих направлениях: характеристика компании «Дельта-С» и ее деятельности, анализ рекламной политики компании, анализ эффективности рекламной политики ООО «Дельта-С», формулировка выводов и рекомендаций по совершенствованию.

Теоретический анализ проблемы

В результате теоретического анализа проблемы был сделан ряд выводов, а именно:

- Реклама **существует** с древнейших времен, ее актуальность в современных условиях только повышается.
- **Рекламная политика** - это совокупность упорядоченных действий с целью создания имиджа и стимуляции спроса и важный инструмент взаимодействия потребителя и продавца.

Теоретический анализ проблемы

- Для эффективности рекламной политики необходима реализация всех ее **этапов**:
 1. Постановка задач (цели, объект).
 2. Выделение целевой аудитории.
 3. Принятие решения о бюджете.
 4. Выбор средств рекламной политики (время, место, носители и т.п.).
 5. Оценка эффективности
- **Реализация этапов** может происходить параллельно. Ни один из этапов не может быть упущен.
- Невозможно выделить самое **эффективное средство** рекламы, все зависит от целей рекламы.
- Невозможно точно определить **эффективность отдельных средств** рекламы, рекламной кампании.

Теоретический анализ проблемы

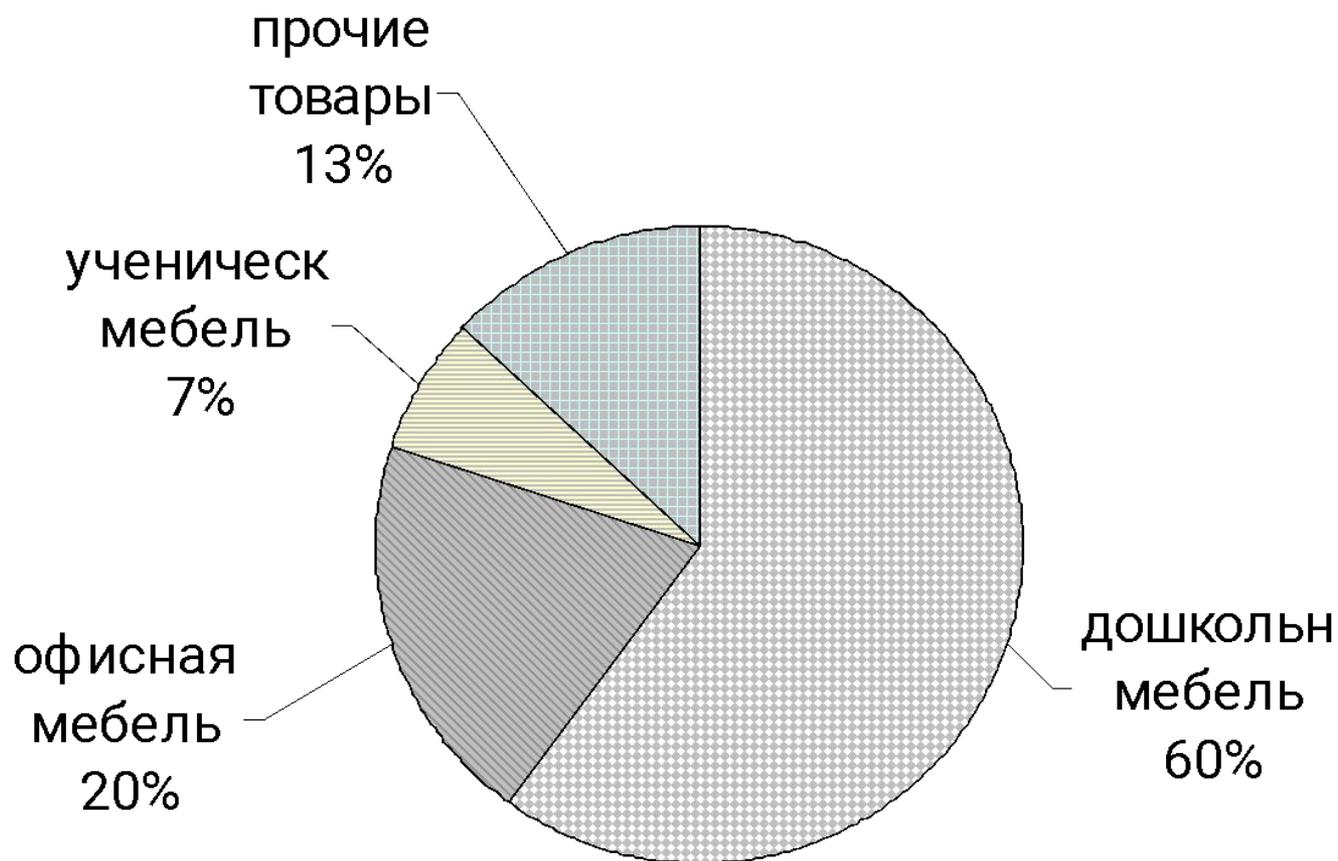
- В зависимости от целей, можно **рассчитать отдельные показатели**, например, дополнительный товароборот, экономический эффект, рентабельность рекламы.
- **Эффективность психологического воздействия** рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, анкетирования, экспериментов, опросов.
- Рекламная политика **как средство взаимодействия с потребителем** может быть признана эффективной, если в ее процессе либо результате от потребителя удалось получить нужную информацию. Но такая эффективность едва ли может быть рассчитана по формуле.

Характеристика организации

ООО «Дельта-С» работает на рынке мебели и промышленных товаров г. Ярославля и Ярославской области уже в течение 2-х лет. Компания является поставщиком и реализует продукцию напрямую от производителей. Основным товаром для компании «Дельта-С» является мебель различных групп (прямые поставки):

- офисная мебель;
- дошкольная мебель (мебель для детских садов);
- ученическая мебель (мебель для школ, средне-специальных и высших учебных заведений).

Группы товаров компании «Дельта-С»



Организационно-функциональная структура управления

- Линейно-функциональная структура с элементами деления по материальному признаку.
- Этот тип структуры оптимален для компании среднего масштаба.
- Состав компании: 11 человек плюс 5 человек вне постоянного штата.
- Молодые, энергичные и компетентные сотрудники.
- Относительное постоянство кадрового состава.

Методы исследования

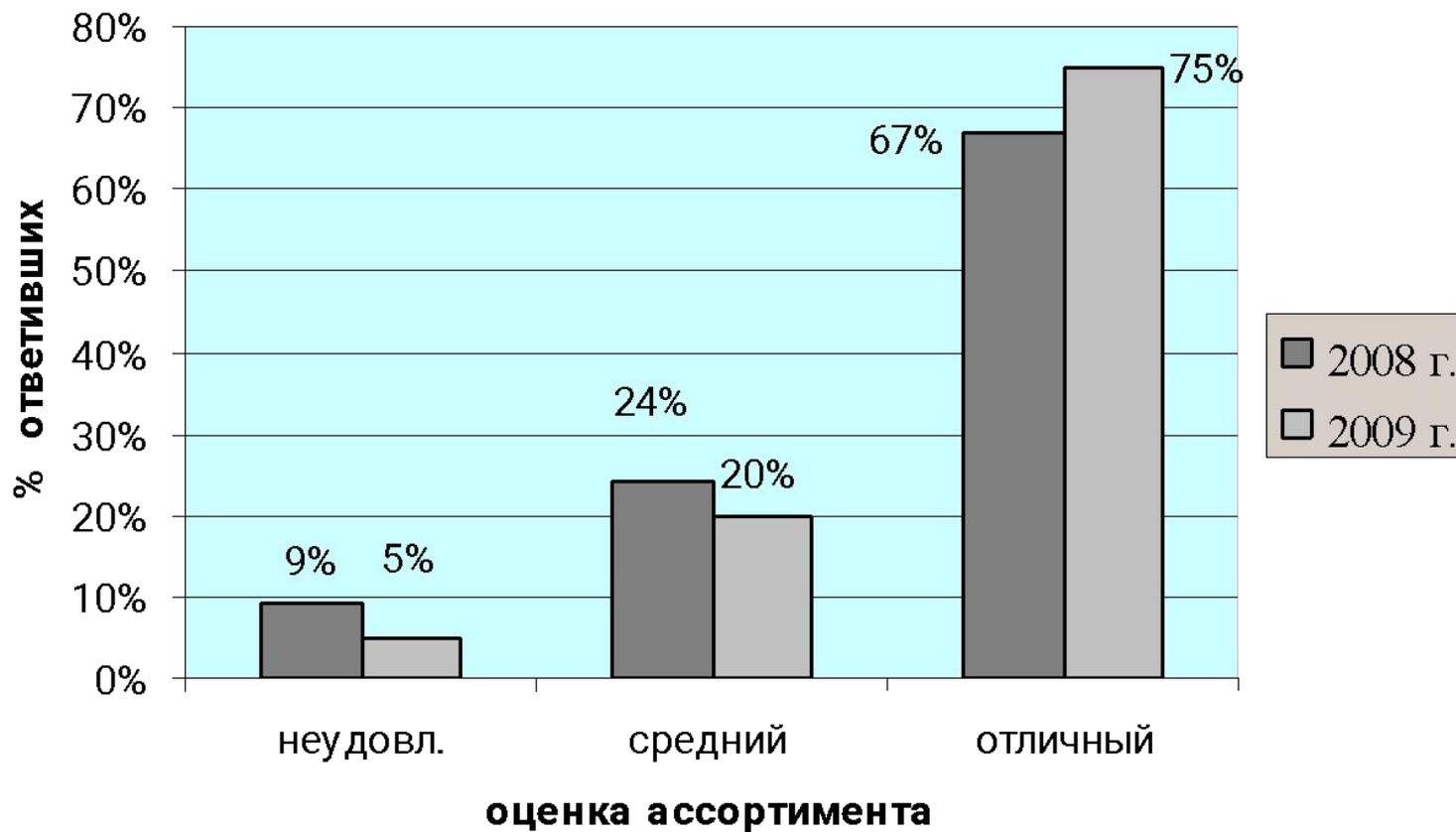
В работе были использованы следующие методы исследования:

- Теоретические: метод анализа и синтеза; метод классификации и типологии; метод индукции и дедукции; обобщение, моделирование, обоснование, формулировка понятий.
- Эмпирические методы: наблюдение, опрос, обобщение опыта.

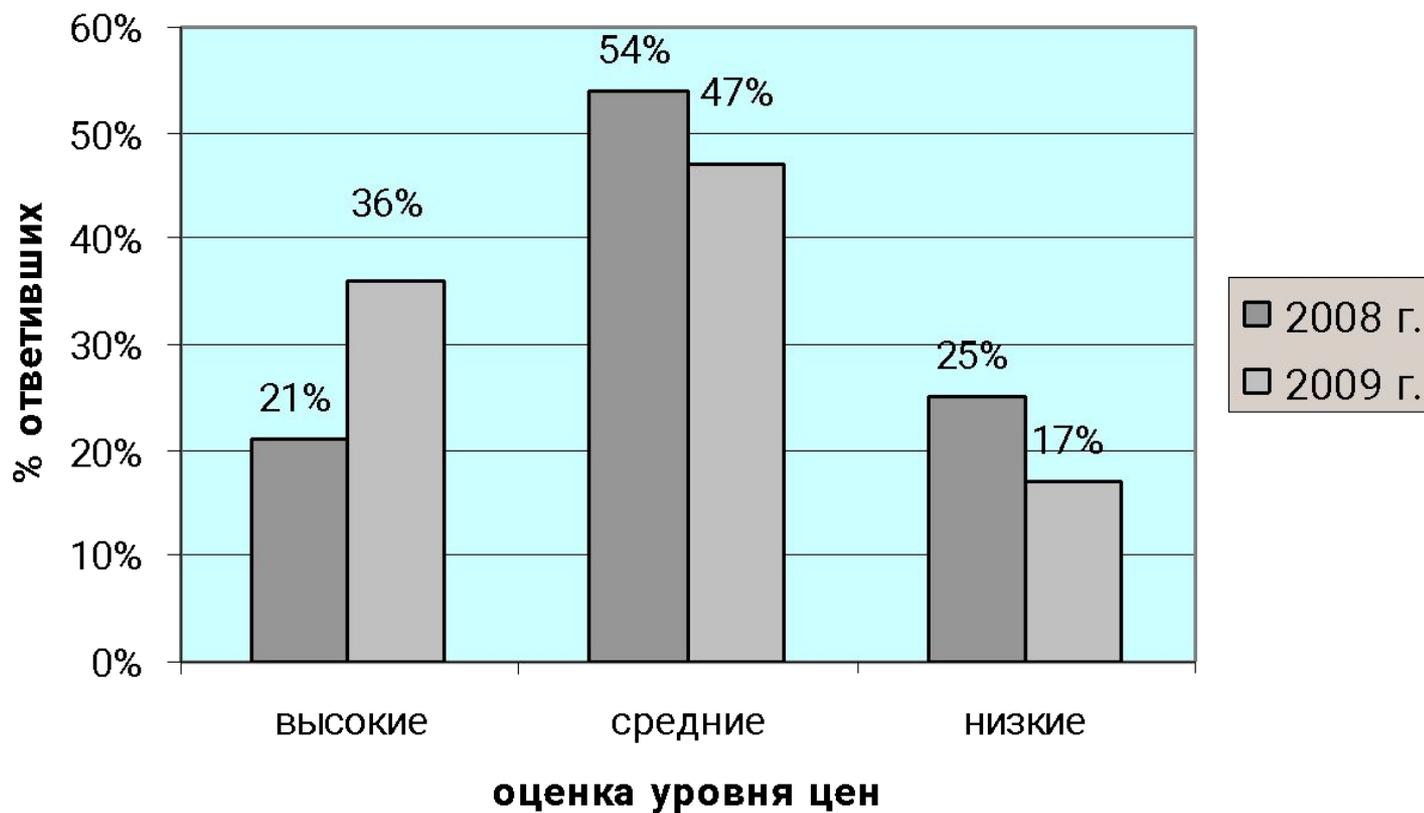
Проведен опрос клиентов методом индивидуального анкетирования

- В опросе участвовало 50 респондентов
- Анкета включает в себя 17 вопросов различного содержания, с вариантами ответов
- Результаты проанализированы, некоторые из них представлены в графическом варианте

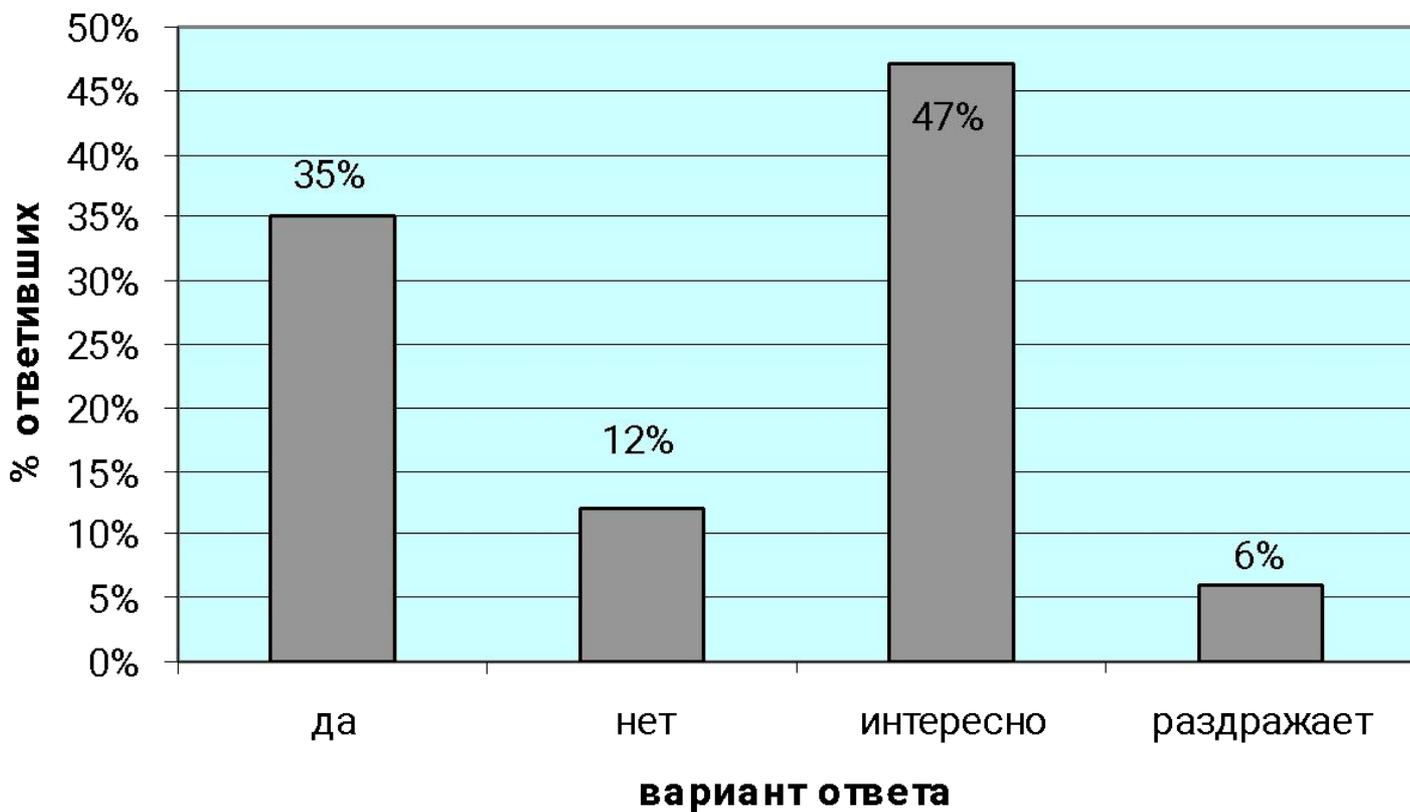
Оценка потребителями ассортимента в 2008, 2009 гг



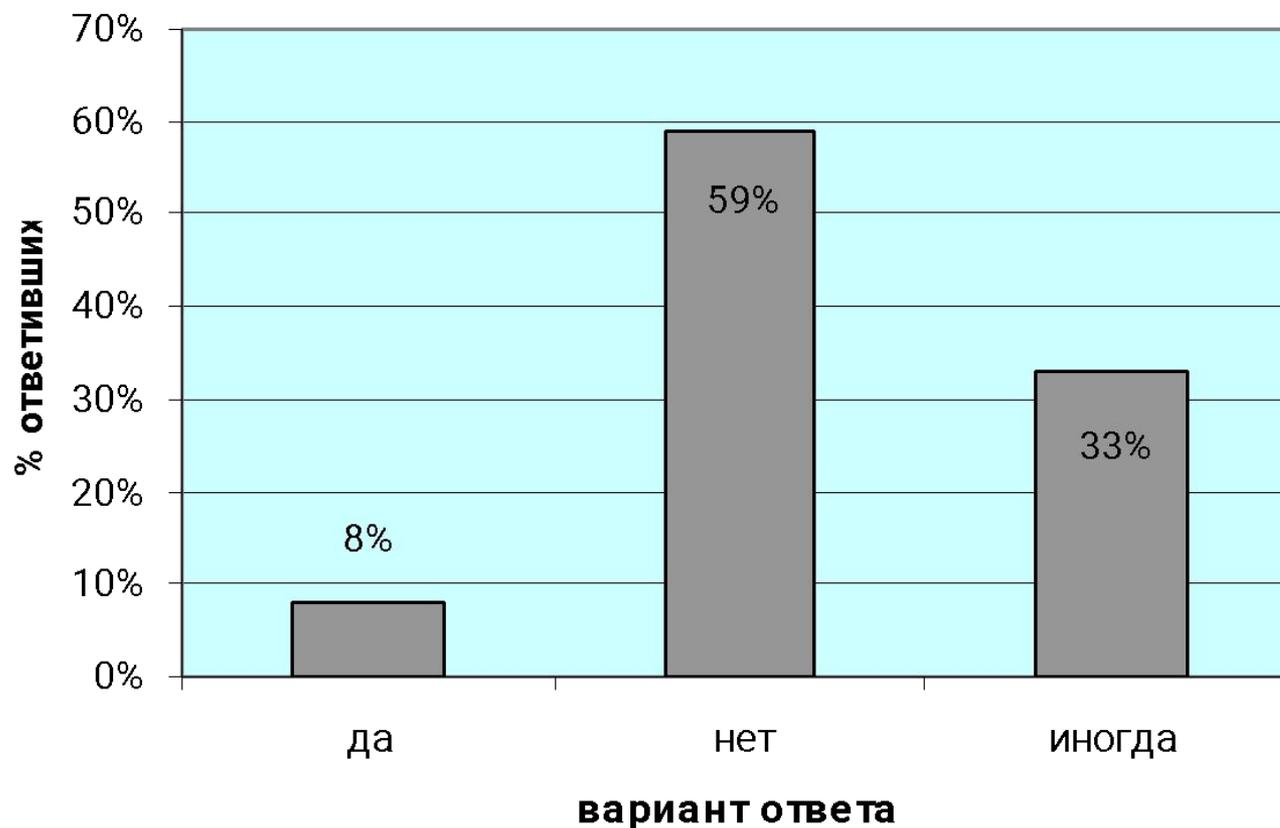
Оценка потребителями уровня цен в 2008, 2009 гг.



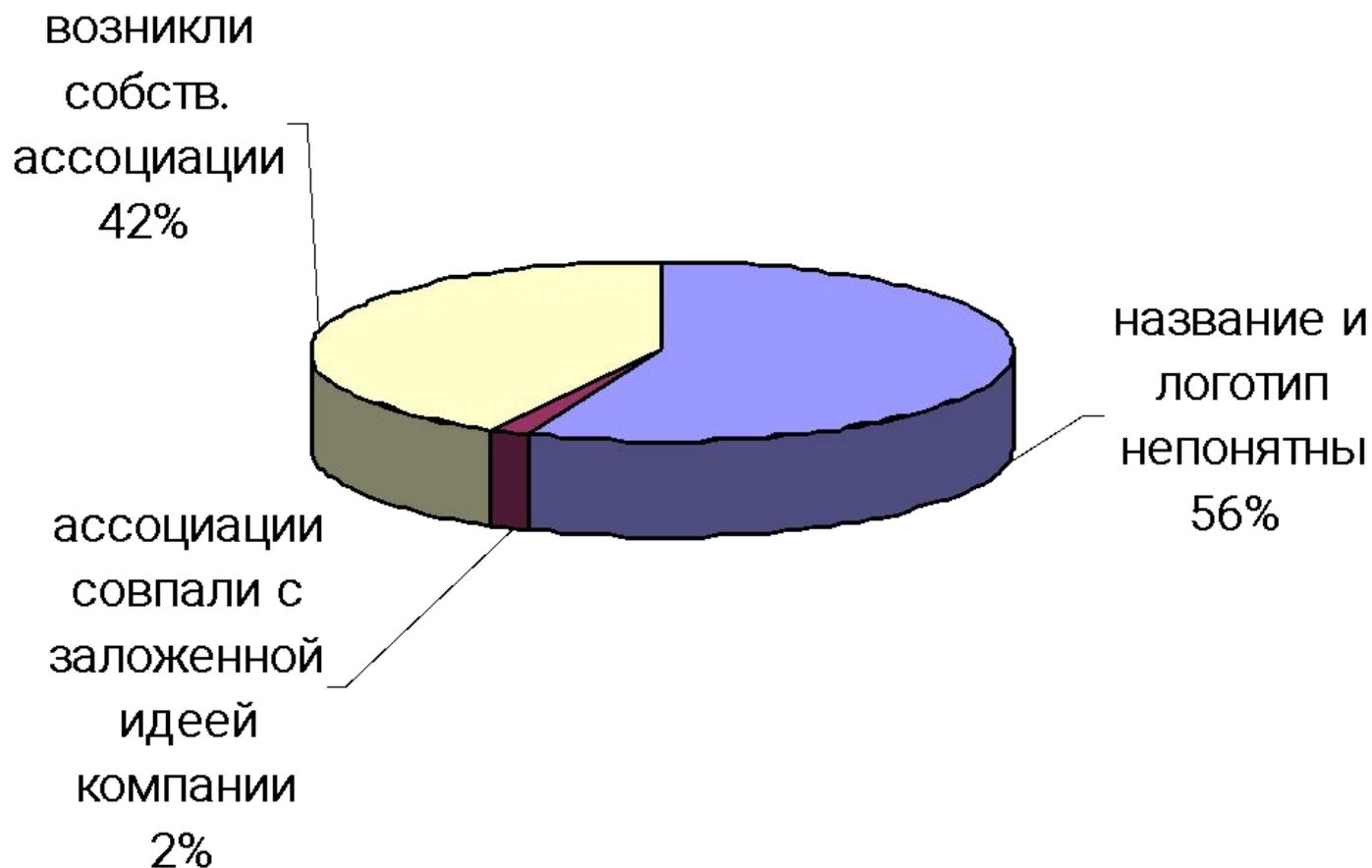
«Удобно ли для Вас получать телефонные извещения от менеджера о поступающих новинках продукции и проходящих рекламных акциях?»



«Просматриваете ли Вы рекламные издания и др. источники с целью поиска информации о мебельных фирмах?»



Результат опроса о логотипе и названии компании



Качественная оценка основных показателей

- Постановка целей и задач:
 - не реализуется
- Целевая аудитория:
 - целенаправленно не анализируется
- Принятие решения о бюджете:
 - используется нерациональный метод
- Выбор средств рекламной политики:
 - используется ограниченное число инструментов
- Оценка эффективности:
 - не проводится

Полученные результаты и основные выводы по проблеме

- «Пассивная» и консервативная целевая аудитория компании
- 92% клиентов – постоянные
- Перенасыщенность рынка по одним группам товаров и средняя или недостаточная насыщенность – по другим
- Взаимодействие с потребителем в настоящее время недостаточно развито
- Не проводится анализ и интерпретация существующих взаимодействий.
- В ходе исследования были выявлены определенные резервы дальнейших действий в этом направлении.

Рекомендации для устранения существующих недостатков и совершенствования рекламной политики ООО «Дельта-С»:

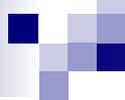
- Совершенствование организационной структуры и более эффективное управление персоналом;
- Постановка целей и задач рекламной политики.
Исходя из проведенного анализа, их можно сформулировать следующим образом:
 - удержание существующих клиентов и завоевание новых;
 - стимулирование спроса со стороны существующих клиентов;
 - формирование положительного имиджа компании.
- Применение маркетинговых исследований в работе.
- Ориентация на подчеркивание безусловных достоинств компании;
- Усовершенствование и доработка фирменного стиля;

Рекомендации для устранения существующих недостатков и совершенствования рекламной политики ООО «Дельта-С»:

- Принятие решений о бюджете с учетом ориентирования на цели;
- Расширение арсенала средств и инструментов рекламной политики за счет:
 - проведения рекламных и промо-акций;
 - разработки сувенирной продукции;
 - маркетинговых исследований;
 - прямой почтовой рассылки;
 - введения системы накопительных скидок;
 - формирования раздаточных пакетов для клиентов.
- Рекламная политика должна носить скорее активный, иногда агрессивный характер.

Степень внедрения

- Все разработанные в процессе написания дипломной работы идеи по совершенствованию рекламной политики были рассмотрены руководством компании «Дельта-С».
- Была отмечена оригинальность некоторых из них, несколько идей было принято на вооружение (а именно: прямая почтовая рассылка, сувениры с фирменной символикой, использование «раздаточных пакетов»).
- В настоящее время часть рекомендаций находятся на стадии внедрения.



Перспективы развития

В продолжение разработки данной темы, планируется постепенно внедрить на практике все разработанные идеи, расширить спектр используемых инструментов рекламной политики; в перспективе роста компании откроются новые возможности для развития, в том числе и в сфере рекламной политики.