

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Выпускная квалификационная работа студента

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:
Студент 4 курса группы
05001225
Очного отделения
Белкин Я.В.

Научный руководитель:
Доцент
Гукова Е.А.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Рекламная кампания: понятие, виды, этапы разработки.....	5
1.1 Рекламная кампания: понятие и виды.....	5
1.2 Разработка и оценка рекламной компании.....	11
Глава 2 Разработка рекламной кампании для предприятия ОАО «Ростелеком».....	26
2.1 Характеристика предприятия ОАО «Ростелеком».....	26
2.2 Предложения по проведению эффективной рекламной кампании ОАО «Ростелеком».....	39
Заключение.....	43
Список литературы.....	45
Приложение.....	49

Введение

Актуальность работы заключается в том, что рекламная кампания необходима для развивающейся и уважающей себя организации, так как реклама служит для развития массового рынка сбыта товаров и услуг. Использование рекламы в различных газетах и журналах способствует охватить большее количество людей. Миллионы людей, таким образом, начинают получать как рекламные сообщения, так и свежие новости.

На сегодняшний день экономика страны находится в переходном состоянии от плановой системы к рыночной. Раньше предприятиям не приходилось задумываться о сбыте продукции, этим занималось государство, то сейчас в условиях рынка каждое предприятие на свой страх и риск самостоятельно решает, что именно оно будет производить и каким образом сбывать, какие при этом будут использованы средства. Так как в нынешних условиях любой предприниматель может производить то, что считает нужным и возможным, то число производителей похожей продукции становится очень большим. Каждый стремится завоевать рынок. Это и стимулирует организации предпринимать различные решения, способствующие реализации продукции. К данным действиям можно отнести повышенное качество продукции и эффективность рекламной деятельности.

Реклама является частью маркетинговых коммуникаций и дает возможность создать высокую конкурентоспособность на рынке. Нельзя представить современную организацию без использования рекламной деятельности. С помощью рекламы кампания должна заявить о себе, о своем товаре и предоставлении услуг потребителям.

Маркетинг является началом в системе управления, изменяющий цели организации в стратегию ее поведения на рынке. Визуальное воплощение в прямое продолжение маркетинговых стратегий – это и есть рекламная

деятельность предприятия, которая обращена непосредственно на потребителя и является основой комплекса маркетинговых коммуникаций.

Рекламная деятельность должна развиваться в рамках стратегического планирования предприятия. На практике разработка рекламной кампании ведется без стратегического планирования. В итоге эффективность рекламы падает, а затраты на рекламу возрастает.

При выпуске нового товара стоит вопрос о создании качественно рекламы. Есть шанс, что реклама может быть не принята рынком. Поэтому заранее нужно выяснить нуждаемость продукта на рынке. А уже в ходе рекламной кампании увеличивать сбыт продукции, воздействуя на потребителей, показывая необходимость товара и его лучшие особенности.

Объектом исследований является рекламная деятельность компании ОАО «Ростелеком».

Предмет исследований – рекламная кампания организации «Ростелеком»

Целью изучения является освоение теоретического материала, на котором будет произведена разработка рекламной деятельности.

Теоретико-методологическая база исследования.

Теоретико-методологической основой этой работы посвящены труды Пономарева А.М., Бернета Дж, Росситера Дж.Р, Мудрова А.Н, Бернадской Ю.С. и Короткова А.В, а также некоторых других авторов. Были использованы годовые отчеты предприятия и сравнительный анализ.

Эмпирическая база исследования. В работе использовались устав, финансовая отчетность организации ОАО «Ростелеком».

Апробация результатов работы проводилась путем ознакомления рекламной кампании исследуемого предприятия.

Практическая значимость работы заключается в возможностях использования выводов и рекомендаций, сделанных в практической части работы исследуемого предприятия.

Структура работы представлена введением, двумя главами, списком используемой литературы и приложением.

Глава 1 Рекламная кампания: понятие, виды, этапы разработки

1.1 Рекламная кампания: понятие и виды

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламная кампания является основным инструментом для создания своей рекламной стратегии фирмы, так же является одним из инструментов тактического планирования рекламной деятельности.

Напоминая слова крупнейшего американского рекламиста Дэвида Огилви о рекламной кампании: «Успешная рекламная кампания — это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации».

Часто, в ходе проведения различных рекламных кампаний используются и виды маркетинговых коммуникаций, участие в выставках, сейлз промоушн и др.

Рекламная кампания является составной частью в системе маркетинга.

Понятие рекламной кампании выделяет следующие черты:

- рекламная кампания — комплекс взаимосвязанных мероприятий;
- комплекс мероприятий обуславливается определенным периодом времени, то есть, у мероприятия есть определенные временные рамки, при этом четких правил времени не существует;
- в области маркетинговых стратегий рекламная кампания направлена только на достижение определенных целей;
- мероприятия рекламной кампании распределяются в логической и хронологической цепочке;
- эти мероприятия дополняют друг друга, тем самым становясь более эффективными.

Следовательно, рекламная кампания – это понятие, включающее в себя несколько необходимых признаков, ни один из которых нельзя исключить при составлении наиболее полного определения.

Комплексность проведения рекламной кампании – это сущность профессиональной эффективности рекламной кампании. Именно комплексность позволяет рационально расходовать средства, позволяет точно донести информацию до целевой аудитории.

Рекламную деятельность расценивают как организацию и управление процессом создания, планирования, производства, доведения рекламной информации до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Роль рекламной деятельности раскрывается в ее функциях (табл. 1.1.1).

Таблица 1.1.1 – Основные функции рекламной деятельности

Функция	Сущность функции
Экономическая	Реклама стимулирует сбыт товара, способствуя росту прибыли.
Информационная	Реклама создает информационное поле о товарах, услугах, их основных особенностях и характеристиках.
Коммуникативная	Реклама создает имидж компании, формируя деятельность потребителей к определенным товарам (услугам).
Контролирующая	Реклама контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам регулярного ассортимента.
Корректирующая	Реклама меняет стереотипы восприятия различных товаров.
Функция управления спросом	Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос в нужном направлении.

Рекламная кампания – очень сложный объект для исследования, поэтому следует рассмотреть несколько классификаций и критериев, которые

позволяют отобразить ее с разных сторон. Классификацию также можно провести по различным критериям, которые представлены в таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2 – Классификация рекламных кампаний

Критерий	Рекламная кампания
По отношению к объекту рекламы:	– планируемые, когда товар уже присутствует и готов использовать рекламу. – планируемые на стадии создания товара.
По объекту рекламирования:	– кампании, предприятия, организации, рекламирующие товары и услуги
По использованию каналом распространения информации:	– одноканальные, использующие, например, только одно средство передачи информации; – многоканальные, использующее газету, радио, телевидение и т.п.
По преследуемым целям:	– утверждающие, увеличивающие рост сбыта товаров и услуг; – вводящие, т.е. обеспечивают внедрение на рынок новые товары и услуги;
По территориальному охвату	– региональные; – локальные; – национальные; – международные; – местные.
По направленности на целевую аудиторию выделяют:	– потребителей; – продавцов; – специалистов. – конкурентов; – внешнюю среду бизнеса;

Продолжение таблицы 1.1.2

По использованию средств рекламы:	– симплексные, использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу); – комплексные, использующие несколько средств продвижения.
-----------------------------------	---

По мнению А.Н. Мудрова существует рекламная кампания, критерием которой является периодичность. Она делится на залповую, непрерывную и импульсивную.

Залповая рекламная кампания, подача рекламы которой начинается с периода высокой активности, за которым следует период ее полного отсутствия. Данный вид рекламы приводит к появлению заметного, но скоротечного максимума на кривой, который характеризует запоминаемость рекламы.

Непрерывная рекламная кампания. Данная рекламная кампания распространяет свою информацию на весь период проведения кампании. Эта кампания более эффективна для тех товаров, для которых необходимо повысить еженедельный уровень запоминаемости, а не только обеспечить появление одиночного ее появления.

Импульсивная рекламная кампания. Это использование залповой рекламы с добавлением непрерывной.

Общая программа маркетинга - главный источник разработки стратегии рекламной кампании. По программе маркетинга формируются цели рекламной кампании. То есть, каким путем будут спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели в области потребления перед собой ставит фирма, так и должна действовать рекламная кампания. Ведь если допустим цель маркетинга – увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть – заставить покупателя приобрести товар, то есть повлиять на него так, чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах покупателя, то

такая разница целей приведет к краху и в конечном итоге общей цели организации, так как цели маркетинга исходят из общей цели организации.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными:

- 1) создать благоприятный облик организации и товара;
- 2) стимулировать сбыт товаров и увеличить объемов реализации услуг;
- 3) переключить спрос с одних товаров (услуг) на другие;
- 4) обеспечить стабильность представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме);
- 5) внедрить на рынок новые товары, услуги.

В качестве главной цели рекламной кампании предприятия называют повышение сбыта или поддержание его на нынешнем уровне. Сбыт считается первоочередной важностью для предприятия. Однако рекламные факторы зачастую не влияют на сбыт:

- товар (product);
- цена (price);
- распределение (place);
- стимулирование (promotion).

В основном через повышение известности и создание образа продукта и организации реклама влияет на сбыт. Следовательно, увеличение сбыта является главной целью рекламной кампании, но главное задание его величины не может служить достаточной основой для разработки.

Отечественный и зарубежный опыт в области рекламной кампании показывает, что совокупное и структурированное проведение рекламных мероприятий, разработанных на основе маркетинговой стратегии, дает очень больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью. Поэтому нужно грамотно и структурированно использовать цели организации.

Отсюда следует, что весь рекламный процесс должен строиться в тесной связи с образом жизни потребителя, социальными и экономическими задачами современного общества, сопоставимые с целями и задачами организации на рынке товаров и услуг.

1.2 Разработка и оценка рекламной компании

Рекламу является часть коммуникативной среды в общей системе маркетинга, различные составные части этой системы взаимосвязаны, что ведет их в единое целое и позволяет работать одновременно. Здесь будем рассматривать взаимодействие рекламы с другими видами деятельности, которое является очень важным для достижения главной цели маркетинга – постоянного увеличения максимизации прибыли, учитывая интересы покупателя.

Некоторые виды деятельности выходят за пределы разработки и управления рекламой. Отсутствие взаимосвязи планирования и осуществления рекламной деятельности с другими элементами коммуникативной среды, а также подсистемой распределения часто приводит к краху всей маркетинговой деятельности. Поэтому необходима четкая координация в рекламе.

План организации рекламной деятельности для проведения рекламной кампании – это основной документ, в котором определяются процедуры, методы, технологии реализации маркетинговых целей и рекламной стратегии участниками рекламного процесса.

Для проведения рекламной кампании нужна усердная подготовка. Начинается она с обоснования, разумности и необходимости ее проведения.

Разработка рекламной кампании проводится по трем критериям:

- постановка целей и изучение целевого рынка;
- разработка стратегии и тактики сообщений;
- разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Для рекламной кампании маркетинговая программа производителя является главной разработкой плана, которая основывается на конкретной рыночной ситуации. План рекламы – это важная составная часть, которая разрабатывается исходя из ситуационного анализа. Ситуационный анализ – фундамент любого рекламного плана. Рассмотрим вопросы содержания ситуационного анализа. Ситуационный анализ проводится по отношению к компании, товару или конкретной линии товаров.

Ситуационный анализ включает следующие действия:

- анализ внешней среды рекламной деятельности (рынка рекламируемого объекта и характеристики потенциальных потребителей рекламной информации);
- анализ внутренней не рекламной среды (характеристики товара, этапы жизненного цикла и цена данного товара и использование различных ресурсов предприятия);
- анализ внутренней рекламной среды предприятия (результаты последних проводимых рекламных кампаний, наличие профессионалов, анализ применяемых методов планирования рекламных кампаний).

Ситуационный анализ занимается сбором вторичной информации из внутренней и внешней среды (финансовая и бухгалтерская отчетность, статистические сборники, периодические издания и пр.)

Проведя ситуационный анализ составляется маркетинговый план, частью которого является рекламный план. В планах отражены потребности и желания покупателей, на которые ориентируется фирма. Поэтому многие современные организации не изменяют старый логотип предприятия, к которому привык потребитель.

Сущность рекламной кампании, которая обуславливается выбором целей маркетинговых коммуникаций и маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегией и определением целевой аудитории, применимой по отношению к ней, воплощается в обобщенном плане рекламной кампании.

В план в обязательном порядке включают три основные группы вопросов:

- 1) задачи и цели кампании;
- 2) тактика и стратегия сообщений;
- 3) тактика и стратегия каналов распространения рекламы.

Этапы проведения рекламной кампании.

Этап 1. Определить объект рекламирования, провести рекламно-маркетинговое исследование. На высокую эффективность рекламной кампании можно рассчитывать только в том случае, если она подготовлена на основе данных рекламно-маркетинговых исследований. Данное исследование должно стать базой для аргументации ее целесообразности. На этом этапе нужно понять и дать ответ на вопрос, для чего проводится рекламная кампания.

Перед началом использования рекламной кампании нужно провести медиаисследования: собрать информацию о журналах, газетах телепередачах и т.д. Это необходимо для правильного использования средств распространения рекламы.

Разработчики рекламной кампании обязательно обращаются и к результатам будущей рекламной деятельности организации. Это дает возможность избежать повторения не эффективных решений и использовать уже с положительным опытом.

К аналитической подготовке рекламной кампании относится изучение плана маркетинга организации, т.к. от маркетинговой стратегии организации зависит постановка целей рекламной кампании.

2. Формулирование цели рекламной кампании. Стратегия фирмы должна соответствовать целям рекламной кампании. Цель может быть коммуникативной, имиджевой или поведенческой. Рекламно-маркетинговый анализ формирует цель рекламы, поскольку точная формулировка цели невозможна без знаний характеристики товара, рынка, потребителей, конкурентной среды.

Формулировка целей должна быть понятной и однозначной. При формулировке следует указать время, за которое цель должна быть реализована. Рекламная кампания должна иметь только одну цель. При описании целей нужно учитывать, что на результат может влиять не только качество проведения рекламной кампании, но и множество других факторов, в том числе потребительское качество продукта, цена, сервис, организация продаж.

Постановка цели является одной из самых важных и ответственных шагов для проведения рекламной кампании. Как правило, качество проведения определяется в результате совместной работы рекламного агентства и рекламодателя.

3. Определение бюджета рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании обязательно определяется самим рекламодателем и согласовывается с разработчиками рекламы.

4. Создание творческой рекламной стратегии и основные идеи рекламы. Разработка рекламных мероприятий и материалов. С начала создают творческую рекламную стратегию, т.е. закрепляют основную мысль рекламы и расположить объект рекламы.

Творческая стратегия должна показывать цель рекламной кампании, ее потребности и мотивы покупки, а также показывать анализ рекламируемого товара и его конкурентоспособность.

Для творческой рекламной стратегии следует поиск оригинальной и эффективной рекламной идеи. Идея рекламы должна присутствовать, как и творческая рекламная стратегия во всех рекламных обращениях.

После разработки рекламной стратегии и рекламной идеи разрабатываются рекламные материалы и мероприятия. Они должны иметь общее оформление и составлять единое целое.

5. Тестирование рекламных обращений. Рекламные материалы тестируют и проверяют эффективность главной идеи. При необходимости

рекламные составляющие корректируют. В результате из нескольких альтернативных вариантов выбирают лучший и эффективный.

6. Производство рекламоносителей. После того как выбраны варианты обращений, происходит производство рекламы.

7. Медиапланирование. Успех рекламной кампании определяется в правильном выборе средств передачи рекламного обращения.

Главными факторами, влияющие на выбор рекламных средств, являются характер целевой аудитории, цель рекламы, состояние рынка, деятельность конкурентов, рекламный бюджет и т.д.

Основной задачей медиапланирования заключается в донесение рекламы до максимально числа потенциальных покупателей и использование минимальных затрат.

8. Составление сметы расходов на рекламу. Планом вложения конкретных рекламных мероприятий является смета. На этом уровне подсчитывают возможные расходы на конкретные рекламные мероприятия, выясняют общую стоимость рекламной кампании. Затем полученную сумму сравнивают с реально выделенной, т.е. согласовывают потребности в рекламе с реальными возможностями. Если выделенных средств оказывается мало, то проводят выравнивание сметы и плана мероприятий. Например, можно уменьшить периодичность размещения рекламы, изменить издание, площадь публикации, время трансляции и т.д.

9. Закупка места и времени в средствах распространения рекламы и размещение рекламы. Сотрудники рекламного агентства осуществляют закупку времени и места в средствах распространения рекламы после того, как согласуют с рекламодателем, предоставленным рекламным агентством медиаплана. При проведении небольших рекламных кампаний это может сделать и сотрудник отдела рекламы (маркетинга) отдельного предприятия.

10. Проведение и организация рекламных мероприятий. В данном процессе проведения рекламных мероприятий важно сделать текущий контроль и в случае необходимости вносить быстрые изменения.

11. Подведение итогов . При подведении итогов выявляют, на каком уровне была достигнута поставленная цель рекламной кампании. Определяют коммуникативную эффективность рекламы: оценивают экономический показатель рекламной кампании, степень воздействия объявлений на потребителя эффективность рекламных средств и мероприятий и пр. Такая оценка является важной ролью для улучшения рекламной деятельности в дальнейшем.

Планирование рекламы – это процесс определения целей и разработки программы для достижения эффективности. Немаловажность планирования рекламной кампании, высокий уровень производительности по сравнению непродуманными рекламными акциями очевидна. Различные средства рекламы дополняют и увеличивают действие друг друга. Производительность рекламной кампании повышается , если она обладает таким свойством, как единство . Это свойство определяется тем, что в рамках рекламной кампании используется целостный образ товара (фирмы, услуги). Этот образ работает во всех рекламных сообщениях: газетах, радио телекоммуникации и так далее. Рекламный вид может иметь различную среду: воплотиться в каком-либо персонаже – анимационном или реальном. Образ может формироваться разными средствами – словесными, музыкальными, визуальными. Главное, чтобы был построен следующий принцип: одинаковый набор признаков образа должен быть представлен в любом рекламном сообщении. Единство рекламной кампании создает и фирменный стиль, элементы которого передаются любым каналом распространения рекламной информации.

Рекламный проект считается итогом предварительного шага рекламной кампании, результатом изучений. Проект рекламной кампании может быть разработан как силами самого рекламодателя, если уровень профессионализма позволит это сделать, так и менеджерами рекламного агентства. Если рекламная кампания является достаточно большой, то руководством назначается опытный менеджер, который всегда осуществляет

управление рекламной кампанией и поддерживает связь с рекламодателем. Его называют менеджером, руководителем рекламной кампании, проекта, координатором. План рекламной кампании утверждается руководством рекламодателя. Проводится контроль проведения рекламной кампании, оценка ее результатов и эффективности.

Первый раздел плана рекламной кампании представляет собой резюме для руководства, то есть краткое изложение информации, содержащейся в плане маркетинга, сжатое изложение рекламных целей, рекламной стратегии и сметы проведения рекламной кампании. Эти ключевые моменты рекламного плана, требующие одобрения и утверждения руководством рекламодателя. Вообще, неплохо, если план рекламной кампании будет представлен рекламодателю в виде презентации.

Второй раздел называется, как правило, «Анализ ситуации». Основой создания этого раздела являются первичные и вторичные исследования. Объединим все составляющие данного раздела и представим его в виде сводной таблицы 1.9.

Таблица 1.2.1 – Характеристика этапов второго раздела рекламной кампании

Этап	Описание этапа
1-й	Поясняются основные моменты плана маркетинга, описывают маркетинговые параметры, влияющие на параметры плана рекламной кампании, в первую очередь на формулирование стратегий и целей.
2-й	Описывание ситуации в отрасли, например, если составляется план рекламной кампании производителя автомобилей, следует сделать общую ситуацию в отрасли автомобильной промышленности.
3-й	Необходимо описать рекламируемую организацию, продукцию, услуги которой предстоит рекламировать. Оцениваются корпоративная репутация фирмы, ее история, имидж, прибыльность, ресурсы, цель, культура, размеры,

Продолжение таблицы 1.2.1

	Важны и характеристики рынка, на котором работает фирма, ее рыночная доля, показатели сбыта и методов его стимулирования, сведения о ценовой стратегии и т.д.
4-й	Большое значение имеет объективная и полная информация о конкурентах. Использование SWOT-анализа (изучение сильных и слабых сторон, угроз и возможностей). Это помогает выявить главные проблемы, дать полную характеристику рынка и конкурентной ситуации, выделить конкурентное преимущество фирмы. Данные факторы являются определяющими при создании маркетинговой стратегии. Этот этап представляет маркетинговые цели, а также использование маркетинговых средств для каждого товара и видов услуг.
5-й	Описание коммуникационной стратегии фирмы завершает второй этап раздела, приводя информацию о прошлых рекламных кампаниях, использованных стратегиях, идеях, оценивается их эффективность. Указывается место рекламы в рамках данной рекламной кампании.

Третий раздел является ключевым для составления рекламного плана. Цели рекламной кампании является основное содержание данного раздела.

Цель рекламы в широком смысле – это коммуникационная задача, выполняемая в среде конкретной аудитории и в определенный период времени.

Рекламные цели должны быть эффективным коммуникационным инструментом, связывающие решения как тактические, так и стратегические решения.

Функции целей:

- направленность на целевой сегмент рекламируемого товара. Определение целевого сегмента станет частью маркетинговых целей, если реклама направлена на конечного потребителя. Описание сегментации может потребовать конкретизации в контексте рекламы;

- использование главной поведенческой характеристики сегмента, на который будет влиять реклама, дает направить рекламную акцию по одному

из желаемых для рекламодателя путей: пробные покупки новых потребителей, сохранение уже существующих потребителей, уменьшение времени между покупками, принятие решения посетить место розничной торговли;

– конкретное знание вопроса: необходимо осуществить осведомленность о торговой марке, а может быть, осуществить долгосрочную ценность торговой марки.

– всегда увязывать ощущения потребителя, его индивидуальность с торговой маркой.

Рассмотрим необходимые цели рекламной кампании и выявим им небольшие характеристики.

Оперативные цели:

1) увеличение первичного и вторичного спроса на товар. Обязательно нужно привлечь тех, кто еще не использует данный класс товара. Допустим, цель рекламы – привлечь новых потребителей сметаны как одного из видов подливы, то есть убедить потребителя употребить сметану в новом качестве. Этот подход первичного спроса наиболее актуален для больших фирм, которые уже обслуживают большую часть потребителей продукта данного класса.

2) создание доверительных отношений с потребителем. В этом случае цель рекламы состоит не в привлечении новых потребителей, а увеличении доли потребностей в данном товаре у существующей аудитории. Эта задача осуществима, если у торговой марки имеются реальные преимущества, о которых потребители еще не знают.

Главной целью рекламы в данном случае является повышение приверженности существующих пользователей. Повышение приверженности может понизить потребительскую чувствительность к цене, что дает возможность сделать товар на более высокую цену. Когда уровень повторных покупок низкий, то отмечается высокий темп изнашивания марки, это обычно становится предметом серьезной озабоченности рекламодателя.

Чтобы уменьшить изнашивание, надо приложить усилия на уменьшение оттока потребителей. Для этого используют мероприятия по стимулированию продаж;

3) увеличение доли рынка. Эта цель может быть достигнута за счет использования в рекламной кампании результатов позиционирования товара, массированного воздействия на потребителя, побуждения к стимулированию сбыта дистрибьюторской сети.

Поведенческие цели. Задачей рекламы является привлечение новых потребителей. Для этого необходимо убедить нового потребителя сделать первую покупку. Одним из способов получения точного результата такой работы является определение числа привлеченных потребителей путем подсчета полученных возвратных купонов, размещенных в рекламном объявлении. При этом число покупок, сделанное новыми потребителями в краткосрочном периоде, обычно не очень велико.

Множественные цели. Реклама, направленная на максимизацию эффективности одной цели, часто неэффективна для других целей. Поэтому рекламисты создают дополнительные виды рекламы, как часть общей кампании.

При многочисленных целях необходима разработка нескольких рекламных обращений, рассчитанных на ряд целевых групп.

Возможные цели рекламной кампании:

- а) добиться доверия к фирме;
- б) создание потребительского спроса на товар или услугу;
- в) увеличение количество продаж;
- г) подготовка рынка к появлению новой марки;
- д) удержание постоянных клиентов от перехода к другим конкурентам;
- е) создание образа марки, товара, создать имидж фирмы;
- ж) создать хорошее отношение к фирме;

- з) поднять уровень информированности об организации, товаре среди целевой аудитории;
- и) распространение информации о качестве товара;
- к) устранять рекламу конкурентов;
- л) стимулировать более частые покупки;
- м) сделать случайных покупателей постоянными, информировать покупателя о новых ценах, условиях;
- н) побудить потенциального покупателя посетить место продажи.

Существует много целей рекламной кампании, вышеизложенный список является не полным, тем более цели рекламных кампаний зависят от маркетинговой стратегии и от маркетингового плана компании.

Рекламная стратегия является четвертым разделом. Для этого создается основа для будущей разработки рекламных продуктов.

Масштабная программа, направленная на решение важных целей рекламной кампании это рекламная стратегия.

Некоторые зарубежные авторы, например, У. Аренс, К. Бове, считают, что основными составляющими рекламной стратегии являются:

- идентификация целевой аудитории;
- выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара;
- создание каналов рекламных коммуникаций;
- разработка рекламного сообщения.

Бюджет рекламной кампании. Здесь начинается контроль рекламной кампании, определения ее качества. В первой части описывается метод использования средств. Это сложная задача, так как существует следующие закономерности, проверенные практикой: если бюджет слишком низкий, то результат рекламной кампании может оказаться равным нулю, если слишком велик – около 50% рекламного бюджета тратится неэффективно. Величина бюджета зависит от многих факторов – характеристик товара, масштаба самого рекламодателя, целей рекламы, его финансового положения, этапа

ЖЦТ, поведения конкурентов и тому подобное. Рассмотрим различные способы определения рекламного бюджета:

а) размер бюджета зависит от целей рекламной кампании. Определяются цели, выбираются каналы распространения информации, разрабатывается стратегия, устанавливается стоимость разработки и размещения рекламных продуктов и рассчитывается бюджет, способный обеспечить все эти решения;

б) размер бюджета зависит от возможностей рекламодателя и исчисляется исходя из опыта предыдущих рекламных кампаний. При этом, как правило, происходит некоторая корректировка его размеров с учетом ситуации;

в) процент прибыли, или процент от продаж, или процент от продажи единицы товара. Изучается уровень продаж или прибыли за минувший период, и определенный процент идет на финансирование рекламной кампании. Если используется метод процента от продажи единицы товара, определяется, какой процент от цены составляют расходы на рекламу единицы товара, и сумма расходов на рекламу ставится в зависимость от количества товаров, которые нужно продать;

г) метод конкурентного паритета. Нужно знать, сколько тратят на рекламу конкуренты, и потратить немного больше;

д) размер рекламного бюджета ставится в зависимость от доли рынка рекламодателя, товара. Доля расходов на рекламу рекламодателя в общеотраслевой рекламе соответствует доле рынка рекламодателя в отрасли;

е) метод совмещения экспертных оценок. Размер бюджета поручают определить нескольким специалистам, после чего находят оптимальный результат;

ж) метод количественных математических моделей определения рекламного бюджета основывается на разработанных крупными рекламодателями компьютерных программах.

После этого дается расчет бюджета всей рекламной кампании. Этот документ оформляется в виде таблиц.

Мероприятия и исследования по контролю рекламной кампании присутствуют не всегда. Причиной может быть отсутствие финансовых средств или же недостаточно серьезное отношение рекламодателя к исследованиям и мероприятиям по контролю рекламной кампании.

Если в организационной структуре рекламодателя нет специального рекламного подразделения, а проведение рекламной кампании требует привлечения разного рода специалистов, то в рекламном плане должен быть еще один раздел – «Организационная структура рекламной кампании», в котором описываются подразделения, участвующие в проведении рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании.

Рекламная кампания должна проверяться, контролироваться и корректироваться. Эффективность рекламной кампании делится на две составляющие: экономическая эффективность и коммуникация.

Оценивая коммуникативную значимость, определяют уровень влияния рекламы на потребителя или «психологическую эффективность». Коммуникативное воздействие рекламной кампании на целевую аудиторию определяет коммуникативная эффективность, насколько точно передана рекламная информация, какой образ сформировался у товара или организации, запоминаемость и т.п. Происходит это с помощью опроса. Данный способ используется довольно часто, но он может раздражать клиентов, а также имеет большую погрешность — часто люди не могут точно ответить на заданный в тот или иной момент вопрос по различным причинам: плохое настроение, нехватка времени и т.д.

Экономическая эффективность рекламной кампании отражает весь спектр экономических показателей, зависит обычно от степени психологического воздействия на потребителя и оценивает степень целесообразности.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между величиной затрат и экономическим эффектом на проведение рекламных кампаний за определенный промежуток времени.

Нужно правильно выбрать периоды для учета товарооборота до и после проведения рекламы для определения экономической эффективности. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были мероприятия или какие-либо праздники, которые влияют на рост сбыть продукции.

Чтобы планировать рекламную кампанию нужно обязательно учитывать совокупность факторов. Современные методы исследований позволяют делать это с высокой степенью точности.

Важность планирования рекламной кампании и большая степень эффективности по сравнению с разрозненными не продуктивными рекламными акциями очевидна. Разные средства рекламы дополняют и усиливают действие друг друга. Эффективность рекламной кампании возрастает, если она обладает таким свойством, как целостность.

Изучая теоретическую основу рекламной кампании можно выяснить, что во-первых программа коммуникации ориентируется на одну и ту же аудиторию, используя такие же средства распространения рекламной информации, во-вторых комплексное использование средств залог эффективности рекламной кампании, в-третьих рекламная кампания должна придерживаться главной цели и главной идеей.

Использование различных и массовых средств рекламы влияет на эффективность проведения рекламной кампании, которые дополняют друг друга и усиливают эффект. Рекламные мероприятия должны иметь одну гамму цветов, одну форму, тем самым составить единое целое. Рациональное расходование средств обеспечивает комплексность, позволяющая точно донести информацию до определенной аудитории. Рекламную кампанию целесообразно разделить на определенные типы, так как является сложным объектом, которая отличается сроками проведения, различными средствами рекламы, степенью охвата рынка и географическим положением.

Рекламная кампания органично включает все элементы системы управления рекламной деятельностью: организацию и планирование, информационное обеспечение, контроль. В ходе проведения рекламной кампании кроме рекламы зачастую используются и другие формы маркетинговых коммуникаций такие как участие в выставках, сейлз промоушн, паблик рилейшнз.

Глава 2 Разработка рекламной кампании для предприятия ОАО «Ростелеком»

2.1 Характеристика предприятия ОАО «Ростелеком»

Открытое акционерное общество «Ростелеком» - российская телекоммуникационная компания.

Штаб-квартира компании находится в городе Москва. Юридически компания с 2006 года зарегистрирована в Санкт-Петербурге.

Ростелеком является одной из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, которая присутствует во всех сегментах российского рынка услуг связи. Ростелеком ведет деятельность в телекоммуникационной отрасли с 23 сентября 1993 года. За это время Компания сильно изменилась, прошла несколько технологических и организационных циклов в своем развитии и превратилась в национального провайдера широкой линейки современных телекоммуникационных сервисов.

Сегодня Компания сфокусирована на предоставлении услуг связи в России и занимает лидирующее положение на российском рынке услуг и платного телевидения: количество абонентов услуг интернета достигло 11,2 млн., а платного ТВ - 8,0 млн. пользователей, из которых свыше 2,7 млн. «смотрят» наш уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ». Компания также присутствует в сегменте мобильной связи через владение 45% доли в капитале совместного предприятия с Tele2 Россия, обладающего значительным потенциалом роста и создания дополнительной стоимости. Ростелеком является безусловным лидером рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней. Компания – признанный технологический лидер в инновационных решениях в области Электронного правительства,

облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно- коммунальных услуг.

Положение компании в отрасли. В настоящее время основными игроками российского телекоммуникационного рынка являются Ростелеком, МТС, ВымпелКом, МегаФон и СП с Tele2 Россия – компании, предоставляющие широкий спектр основных услуг связи и формирующие более 80% доходов всего российского телекоммуникационного рынка. Несмотря на имеющиеся возможности для развития альтернативных игроков, 5 ключевых участников рынка претендуют на основную долю в приросте доходов отрасли как за счет географической экспансии и роста в регионах. Ростелеком является безусловным лидером на рынке услуг фиксированной связи и крупнейшим универсальным оператором страны. Ростелеком дает широкий спектр услуг и выходит в новые для себя рыночные сегменты. Компания в минувшем году достигла устойчивого роста в высокотехнологичных сегментах, развивая услуги широкополосного доступа в Интернет и передачи данных, платного интерактивного телевидения, организации сетей VPN, услуги видеоконференцсвязи, а также интеллектуальные услуги связи. Также Компания сохраняла лидерство на традиционных рынках местной и дальней связи. Компании удалось достичь позиции безусловного лидера рынка телекоммуникационных услуг для государственных учреждений и организаций, российских органов государственной власти всех уровней.

Компания «Ростелеком» организована по принципу территориальных подразделений - филиалов: Главный центр управления междугородными связями, 17 региональных и 7 функциональных филиалов. Региональные филиалы - территориальные центры междугородных связей и телевидения - это основа организации. Здесь обеспечивается функционирование сети ОАО "Ростелеком" на всей территории России, производятся взаиморасчеты с региональными операторами связи, ведутся подключения региональных сетей связи к магистральной сети компании.

Производственная деятельность связи ОАО "Ростелеком" обеспечивает предоставление основных услуг телеграфной и телексной связи, речевой телефонии, передачи данных и видеоконференцсвязи.

Доступ абонентов к междугородной и международной сети, принадлежащей ОАО "Ростелеком", осуществляют 89 российских региональных операторов электросвязи (РОЭ). Передача сигнала между абонентами и местными станциями осуществляется в основном по медным кабелям. Практически всем РОЭ принадлежат автоматические междугородные телефонные станции (АМТС), которые коммутируют трафик между сетями РОЭ и междугородной магистральной сетью ОАО "Ростелеком".

Развитие практики корпоративного управления в Компании является одной из главных целей руководства организации. Эффективность корпоративного управления Ростелекома обеспечивается поддержанием устойчивой системы взаимоотношений в Компании, позволяющей достигнуть баланса между социальными и экономическими задачами, между интересами Компании и других заинтересованных лиц. В своей практике корпоративного управления организация работает с учетом признанных российских и мировых стандартов, рекомендаций независимых рейтинговых агентств и консультантов в области совершенствования такой практики. Следование высоким стандартам корпоративного управления и раскрытия информации в Компании позволяет создать атмосферу доверия и уверенности между всеми участниками корпоративного управления, повышает эффективность принятия управленческих решений, что в долгосрочной перспективе ведет к повышению инвестиционной привлекательности Компании.

Организационную структуру управления филиала ОАО «Ростелеком» можно классифицировать как построенную по линейно-функциональной схеме с использованием элементов матричной структуры.

Директор филиала: организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его деятельность и состояние перед организацией и государством.

Директор представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, заключает договора, распоряжается имуществом предприятия, издает приказы по предприятию, в соответствии с трудовым законодательством, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия, принимает решения по текущей деятельности филиала, принимает и увольняет работников, открывает в банках счета предприятия, ведет работу по оперативному руководству филиалом, занимается планированием, координацией работы всех отделов и служб филиала.

Главный инженер (он же является первым заместителем директора филиала) курирует следующие вопросы: эксплуатация линий, работа ТУСМ (технических узлов союзных магистралей), охрана труда и техника безопасности на предприятии, патентно-изобретательскую работу, вопросы метрологии (соблюдения стандартов).

Заместитель директора по общим вопросам. Ему подчиняется: отдел материально-технического снабжения и служба главного механика, включающая в себя: автотранспортный цех, базу флота, хозяйственный отдел.

Главный бухгалтер: решает вопросы бухгалтерского учета, несет ответственность совместно с директором за правильность данных, предоставленных в налоговую инспекцию и бухгалтерию ОАО «Ростелеком».

Главный экономист руководит работой по планированию и экономическому стимулированию на предприятии, повышению производительности труда, выявлению и использованию производственных резервов улучшению организации производства, труда и заработной платы, и др. Он подчиняет экономический отдел, который разрабатывает годовые,

определяет пути устранения недостатков, организует и совершенствует внутризаводское и внутрицеховое планирование, разрабатывает нормативы для образования фондов экономического стимулирования, ведет оперативный статистический учет, анализирует показатели работы основных агрегатов, цехов, разрабатывает и представляет на утверждение проекты, изучает и внедряет передовой опыт в организации планово-экономической работы и др.

Заместитель директора по чрезвычайным ситуациям – проводит работу по подготовке и реализации программ для предоставления каналов связи в интересах обороны, государственного управления, безопасности и правопорядка страны в чрезвычайных ситуациях.

Заместителю директора по капитальному строительству и ремонту подчинены: отдел капитального строительства, проектно-конструкторский отдел, ремонтная группа.

Также напрямую директору подчинены: отдел безопасности, отдел кадров, служба маркетинга.

Структура управления Компанией в соответствии с Уставом Ростелекома осуществляется (Приложение Б):

- общим собранием акционеров – высшим органом управления Компании;
- советом директоров, который избирается Общим собранием акционеров Компании для осуществления стратегического руководства Компанией;
- Президентом и Правлением, которых назначает Совет директоров Ростелекома в целях обеспечения повседневного оперативного управления Компанией.

Согласно Уставу Компании Общее собрание акционеров является высшим органом управления Компании.

Согласно Уставу Компании Совет директоров является коллегиальным органом управления, который осуществляет общее руководство

деятельностью Компании в период между Общими собраниями акционеров и состоит из 11 членов. В своей деятельности Совет директоров руководствуется Уставом Компании и Положением о Совете директоров Компании, новая редакция которого была утверждена Годовым общим собранием акционеров Компании 30.06.2014.

Президент и правление. В соответствии с Уставом Компании Правление является коллегиальным исполнительным органом, который осуществляет руководство текущей деятельностью Компании. Количественный и персональный состав Правления определяется Советом директоров. Члены Правления Компании, за исключением Председателя Правления Компании, назначаются Советом директоров. Полномочиями Председателя Правления в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» наделяется лицо, осуществляющее функции Президента.

Компания большое внимание уделяет не только продвижению традиционных услуг, но и развитию новых. К наиболее важному из таких проектов, реализованных Ростелеком в 2014 году, относится проект видеонаблюдения за ЕГЭ.

Благодаря многолетнему опыту в сфере оказания услуг связи, широкой географии сети и использованию современных защищенных каналов связи Ростелеком гарантирует высокое качество и надежность предоставляемых услуг. Это является определяющим фактором доверия, оказываемого Компании государственными учреждениями и органами власти.

Социальная ответственность. Проекты в социальной сфере – важная часть корпоративной социальной ответственности Ростелекома. Компания видит свою миссию в том, чтобы не только обеспечивать качественные услуги связи для своих клиентов, но и в том, чтобы помогать развитию местных сообществ в регионах своего присутствия, содействовать формированию стабильной социальной среды и повышению качества жизни в стране. Управление социальными проектами носит системный характер и

осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, Уставом Компании, а также следующими принципами:

Географический охват. Ростелеком осуществляет общественно значимые проекты на всей территории России – от Калининградской области на западе до Сахалина на востоке. При этом подход Компании к реализации своей социальной роли един для всех регионов. Это единство позволяет максимизировать эффективность проектов по решению наиболее острых социальных вопросов.

– **Технологичность.** Технологии являются ключевым активом Компании, поэтому именно они лежат в основе ее социальной деятельности. Собственная инфраструктура и большой спектр оказываемых услуг позволяют Ростелекому эффективно решать проблемы, как отдельных групп населения, так и более комплексные задачи в таких сферах общественной жизни как образование, спорт, культура и благотворительность.

– **Комплексность.** Компания убеждена, что конкретная социальная проблема – сложный механизм взаимосвязанных между собой элементов. В рамках решения таких задач Ростелеком учитывает все аспекты конкретной проблемы и реализует проекты любого масштаба на самом высоком профессиональном уровне.

– **Долгосрочность.** Компания уверена, что положительная социальная роль Компании может целиком раскрыться только путем планомерной долгосрочной работы, поэтому все наши программы рассчитаны на многолетнюю перспективу.

Персонал Компании. Ключевые инициативы по управлению персоналом Ростелекома в 2014 году были сфокусированы на повышении производительности труда и формировании культуры клиентоориентированности сотрудников. Для решения этих задач в 2014 Компания приступила к выполнению двух долгосрочных программ: «Трансформация персонала» и «Оптимизация структуры и численности персонала». В течение всего прошедшего года в рамках обеих программ был

реализован целый комплекс мероприятий в области материального стимулирования, социального обеспечения, профессионального развития и обучения персонала, а также информирования и поддержки корпоративной культуры Ростелекома.

Численность и состав персонала. Необходимая бизнесу производительность труда зафиксирована в Долгосрочной программе развития Ростелекома в качестве одного из целевых показателей, руководствуясь которой, Компания управляет численностью персонала в долгосрочной перспективе – до 2019 года.

Динамика изменения численности персонала в 2014 году определялась комплексом организационных изменений, связанных с реализацией стратегических бизнес-проектов Ростелекома: оптимизацией модели управления сетями связи, реформированием розничного канала продаж и расчетно-сервисных функций, унификацией ИТ-ландшафта и выводом транзакционных операций в Многофункциональный общий центр обслуживания.

Среднесписочная численность персонала Компании в 2014 году без учета дочерних обществ составила 146 187 человек, уменьшившись на 4,2% по сравнению с 2013 годом. Все мероприятия, связанные с оптимизацией численности персонала, планировались, согласовывались и исполнялись в соответствии с действующим законодательством РФ, решениями уполномоченных органов и внутренними нормативными документами компании. С учетом дочерних обществ, среднесписочная численность персонала группы компаний Ростелеком составила 158 956 человек.

Значительные структурные изменения, реализуемые в Компании в настоящее время, связаны с запуском в октябре 2014 года проекта по внедрению целевой модели управления. Формируемая в Компании организационная структура станет базой для развертывания стратегической бизнес-модели Ростелекома как провайдера контентных услуг и технологий. Основные конструктивные изменения связаны с переходом к регионально-

сегментному принципу управления бизнесом и сосредоточены в коммерческом, техническом и ИТ-блоках, отвечающих за развитие в 3-х ключевых бизнес-направлениях стратегии. В целевом дизайне все функции, полномочия, ресурсы и процессы, связанные с формированием нового продуктового предложения, повышением качества клиентского сервиса и развитием сетевой инфраструктуры, перераспределены и сгруппированы в нескольких мощных вертикально-интегрированных структурах.

На трех уровнях коммерческой функции Компания переходит к вертикалям, организованным по клиентским сегментам. Каждый сегмент будет управляться как отдельный бизнес с собственной прибылью и структурой расходов, своими уникальными продуктами, сервисом и тарифами, настроенными под «своего» клиента.

Одной из важнейших целей программы стало построение в Компании основ системы оплаты труда, мотивирующей сотрудников на достижения и оценивающей их труд по реальным достижениям. Важнейшим результатом программы в отчетном периоде стало достижение целевого значения средней заработной платы в компании – 35 тыс. руб. Обеспечить необходимый рост уровня оплаты труда на 9,4% удалось за счет использования комбинации из нескольких базовых инструментов повышения реальных доходов персонала.. При этом, если средний рост заработной платы в рамках пересмотра не превышал 7%, у высокоэффективных специалистов повышение месячного дохода могло составить до 20%.

Ростелеком контролирует около 70% рынка услуг международной связи и около 80% междугородней в России. Основными конкурентами на рынке международной связи для Ростелекома являются альтернативные операторы связи. Особенно острой является конкуренция на самом привлекательном московском рынке. По различным оценкам на долю альтернативных операторов приходится до 50% всех доходов от международной связи в Москве. Позиции Ростелекома могут значительно

усилиться в этом сегменте рынка в случае принятия поправок к закону «О связи» в существующем на данный момент виде.

На российском рынке не существует компаний, аналогичных Ростелекому по масштабам деятельности и комплексу оказываемых услуг. Наиболее целесообразно представляется сравнивать Ростелеком с аналогичными иностранными компаниями.

При составлении SWOT – анализа можно выявить перспективы организации.

Таблица 2.1.1 – SWOT – анализ ОАО «Ростелеком»

Возможности	Сильные стороны
1. Мировая тенденция к увеличению потребности в услугах связи 2. Предоставление различных услуг связи на внутреннем рынке 3. Более глубокое проникновение на международный рынок 4. Открытие филиалов в отдаленных от города местностях	1. Монополист на рынке телекоммуникационных услуг 2. Разветвленная инфраструктура 3. Высокий уровень квалификации сотрудников ОАО «Ростелеком» 5. Широкий список потребителей (постоянных клиентов) 6. Спрос на предоставление услуги не зависит от времени года (круглый год)
Угрозы	Слабые стороны
1. Большое количество конкурентов; 2. Увольнение ценных сотрудников по собственному желанию 3. Низкая покупательная способность населения РФ 4. Экономический кризис в стране	1. Отсутствие единой информационной системы 2. Неэффективная эксплуатация некоторых линий 3. Неэффективная работа маркетинговых служб в регионах

SWOT – анализ показывает, что услуги компании конкурентоспособны, так как предприятие обладает большим количеством сильных сторон: высокий уровень квалификации сотрудников ОАО «Ростелеком», широкий список потребителей (постоянных клиентов). Также были выявлены отрицательные моменты, такие как: отсутствие единой информационной

системы, неэффективная эксплуатация некоторых линий.

Финансовое состояние организации можно увидеть в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Финансовое состояние ОАО «Ростелеком» за 2013-2014 г.

Ключевые показатели	2013	2014
1	2	3
Выручка в млрд. руб	325704	310917
Операционная прибыль в млрд. руб	44868	42891
Чистая прибыль в млрд. руб	24131	37807
Активы в млрд. руб	560972	548634
Общий долг	228100	190014
Финансовые расходы	15800	15722
Чистый долг	217309	171135
Капитал и резервы	199756	245227

Полная финансовая отчетность показана в Приложении А.

ОАО «Ростелеком» применяет различную рекламу: проспекты, каталоги, фирменные календари, рекламу на ТВ, наружную рекламу, все, что способствует привлечению покупателей, рекламе и сбыту продуктов.

Организация рекламы ОАО «Ростелеком» и информации определяется задачами повышения уровня обслуживания покупателей, развития товарооборота и роста экономической эффективности деятельности. Наружная реклама и информация помогают активизировать процесс продажи товаров, рационально направлять потребительские потоки, сокращать

затраты времени абонентов на поиск и приобретение необходимых им продуктов.

Основная роль рекламы состоит в активизации процесса продажи, в стимулировании реализации отдельных тарифов. В этом отношении реклама может рассматриваться как действенное наступательное оружие организации в конкурентной борьбе, как часть его маркетинговой стратегии.

Широко используются такие виды рекламы как: световая, витринная, печатная (используемая в магазине), сувенирная.

Основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло.

Основной особенностью световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда на улице темно. Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

Из всего многообразия видов наружной рекламы ОАО «Ростелеком» наиболее часто использует различные рекламные щиты, транспаранты, фирменные вывески.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров салонов, приёмных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж предприятия для его деловых партнёров и потребителей.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещённые на транспортных средствах.

Также ОАО «Ростелеком» размещает рекламу на радио, т.к. реклама на радио носит весьма кратковременный характер, и сообщения можно давать лишь за несколько дней до начала каких-либо акций, а также во время их прохождения. Также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций среди деловых людей для повышения эффективности.

Что касается телерекламы, то это средство рекламы при всех его преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия) является достаточно дорогим и имеет тенденцию к росту расценок.

Долевое участие в финансировании культурно-массовых мероприятиях (спонсорство) с правом получения определённых рекламных услуг является одним из мероприятий.

В компании регулярно (раз в год) проводятся маркетинговые исследования эффективности фирменного стиля предприятия. Исследования направлены на изучение изменения восприятия потребителя, возможной смены позиционирования и целевых групп.

Таким образом, в ходе исследования выявлены следующие проблемы. Недостаток организации «Ростелеком» заключается в том, что рекламная кампания организации направлена на распространение рекламы только с помощью коммуникационных сетей. Радио и телевидение, использование различных коммуникационных средств не могут близко контактировать с потребителем, поэтому необходимо разработать рекламную кампанию, направленную на разработку VTL-рекламы, которая будет воздействовать на целевую аудиторию. Так же мы предлагаем заниматься спонсорским партнерством, для наибольшего воздействия на потребителя.

2.2 Предложения по проведению эффективной рекламной кампании ОАО «Ростелеком»

Главная цель по разработке рекламной кампании это увеличение узнаваемости продукта, повышение запоминания продукта, чтобы потребитель был информирован о нем.

В этой главе будут представлены предложения по разработке рекламных кампаний в ОАО «Ростелеком».

Компания «Ростелеком» является телекоммуникационной компанией и занимает лидирующую позицию на рынке, создание рекламы и представление ее через средства распространения информации трудности не займет, т.к. организация основывается на телевидении и передает классическим способом информацию целевой аудитории.

Компани использует классический вид передачи, который называется АТЛ-реклама. К ней относятся традиционные или как их еще называют классические способы воздействия на целевую аудиторию. Изначально это была рекламная информация, которая распространялась через газеты и журналы. С появлением и совершенствованием технических средств, реклама появилась сначала на радио, а затем на телевидении. В последнее время многие компании считают необходимым размещать свою рекламу в Интернете. Присутствие на интернет - площадках дает возможность не только продвигать товар, но и отслеживать информацию о компании и общаться с потребителями. АТЛ реклама очень эффективна, потому что ее можно многократно повторять в системе массовой информации, что способствует появлению у потребителей мотивации для приобретения того или иного товара, но не достаточно контактирует с потребителем, чем ВТЛ-реклама.

Поэтому наше предложение по увеличению эффективности рекламной кампании это внедрить позицию рекламной кампании и в ВТЛ – рекламу.

VTL – реклама является неотъемлемой частью современных рекламных стратегий. Речь идет о различных акциях, в основе проведения которых лежит личное взаимодействие с потребителем.

Несмотря на то, что VTL мероприятия называется непрямой рекламой, они напрямую влияют на потребителя, предоставляя ему возможность реально оценить какой-либо продукт или услугу.

VTL имеет некоторые преимущества перед прямой рекламой. Среди них можно назвать более низкую стоимость, возможность вступать в прямой контакт с потребителем, прицельность рекламных акций. В условиях жесткой конкуренции экономически выгодно проводить VTL-акции для привлечения новых и удержания прежних покупателей. Маркетологи отмечают, что уже сегодня соотношение между бюджетами на ATL и VTL рекламу в развитых странах – 50:50. Они также считают, что в дальнейшем доля средств коммуникации будет только увеличиваться, т.к. именно в этой сфере есть возможность прямого воздействия на целевого потребителя.

Что входит в VTL – рекламу: промо-акции, мерчендайзинг, передача информации по почте, через факс, через телефонную линию.

Мы предлагаем провести промо-акцию на специальных выставках, организовать выставку коммуникационных сетей компании «Ростелеком», чтобы эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

Данная рекламная кампания носит коммерческий характер и обеспечивает:

- Привлечение целевой аудитории;
- Поднятие престижа компании;
- Повышение популярности торговой марки.

Основные расходы на участие в выставке:

- Вступительный взнос;
- Аренда выставочной площади;
- Расходы на экспозицию;

- Транспортировка и хранение;
- Выставочный сервис;

Вступительный взнос необходим для принятия участия. Средняя цена вступительного взноса составляет в среднем около 10 тысяч рублей.

Аренда площади в выставочных центрах составляет в среднем около 5 тысяч рублей за кв.м в день. Чтобы организовать выставку потребуется около 10 кв.м. Средняя выставка обычно проходит около 3-х дней. Сумма вложений за предоставленную площадь на 3 дня составит около 150 тысяч рублей.

Расходы на экспозицию входят:

- Дизайн и конструкция;
- Листовки, карточки;
- Экспонаты;
- Аренда киоска;
- Графическое оформление.

На расходы экспозиции вложим около 200 тысяч рублей.

Транспортировка и хранение. Перевозка оборудования и его сохранность обойдется около 5 тысяч рублей.

В выставочный сервис входят пригласительные билеты и каталог выставки. Вложим 2 тысячи рублей.

Итого. Стоимость вложения на участие в выставке составит около 370 тысяч рублей.

Благоприятное воздействие на целевую аудиторию, во время участия на выставочных центрах, может увеличить спрос на 25%.

Следующим предложением по проведению эффективной рекламной кампании будет спонсирование спортивных мероприятий.

Спортивное спонсорство способствует:

- Привлечение внимания к бренду;
- Воздействие на широкую аудиторию;

- Создание коммуникативных связей с потребителем;
- Выделиться среди конкурентов.

Итак, спонсировать мы будем футбольный матч, между соседними городами. Как спонсоры, мы будем оплачивать автобусную перевозку, гостиничное проживание, питание для футболистов. Так же будет раздаваться бесплатная сувенирная продукция компании «Ростелеком». В сувенирную продукцию входят: календари, значки, ежедневники, блокноты, ручки и прочее.

Стоимость транспортного обслуживания будет стоить около 10 тысяч рублей, так как города являются соседними.

Аренда номеров в гостинице для гостей футбольного турнира. Футбольная команда будет составлять около 30 человек. Номер в гостинице стоит 3000 рублей. Для футбольной команды придется вложиться около 90 тысяч рублей.

Питание для футболистов на каждого человека обойдется около 5 тысяч рублей. Следовательно, на 2 команды по 30 человек сумма питания будет стоить около 300 тысяч рублей.

Сувениры будут раздаваться зрителям футбольного матча. Каждый сувенир будет стоить около 200 рублей. Всего зрителей футбольного матча насчитывается около 1000 человек. Примерная сумма затрат на сувениры с символикой компании «Ростелеком» составит 200 тысяч рублей.

Итоги вложения составляют 600 тысяч рублей на один матч между командами соседних городов.

Сравнивая рекламные кампании конкурентов, такие как МТС, МегаФон, то можно сказать, что вышеуказанные рекламные кампании повышают спрос на товары и услуги на 20-25%. Следовательно, рекламная кампания организации «Ростелеком» является очень эффективной и самое главное проведение данных мероприятий повышает воздействие на потребителя.

Заключение

Говоря о рекламе, то имеем в виду практический и творческий аспект этого понятия. Однако без большой теоретической базы невозможна и практика.

Исходя из зарубежного и российского опыта рекламы, можно утверждать, что если разработать стратегию рекламной кампании и последовательно и комплексно воплощать идеи, то это даст очень большой эффект, чем те рекламные кампании, которые не придерживаются главных целей и разобщенно воплощают их.

Если не проведен анализ рынка, то тяжело будет сказать, что рекламная кампания является эффективной. Необходимо изучать рынок и быть информированным, изучать специфики рекламируемого продукта и целевой потребительской аудитории (демографические характеристики, мотивы и потребности, потребительские выгоды от использования товара и др.). Чтобы правильно воздействовать на потребителя нужно четко сегментировать аудиторию на классы. Рекламная кампания должна проводиться четко по расписанию, быть спланированной и скоординированной.

При максимальном охвате всех запланированных потребительских групп возможно достижение основных рекламных целей. Использование различных рекламных средств может влиять на разную целевую аудиторию, что приводит к большей узнаваемости товара или услуг.

Затрагивая непосредственно творческую часть разработки рекламы, то здесь следует сделать акцент на следующей проблеме: реклама должна быть выразительной, неожиданной и оригинальной, это привлечет внимание покупателя на товар или услуги. Неожиданное и продуманное рекламное сообщение обращает на себя внимание потребителя – а это уже первый этап рекламной коммуникации. Но оригинальность не должна быть самой целью. Потребитель желает, чтобы товар приносил ему выгоду.

По итогам дипломной работы можно сказать, что организация «Ростелеком» является конкурентоспособной организацией. Компания давно присутствует на рынке и способна использовать эффективную рекламную кампанию.

В ходе работы были выявлены недостатки компании «Ростелеком», так как организация использовала рекламную кампанию только с помощью сетей и коммуникаций.

Предложением эффективной разработки рекламной кампании было использовать другой путь распространения информации, предложив в качестве распространения рекламы выставочные центры и участие в спонсорских программах.

Следует отметить, что выбор предложенного использования рекламы является эффективной задумкой и поднимет организацию на новые высоты.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе. Принят Государственной Думой от 14 июня 1995 года №103-ФЗ.
2. **Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ** // <http://www.garant.ru/>
3. **Глазунов В.В.** «Торговая реклама» / Глазунов В.В. – М.: Экономика, 2008. – 350 с.
4. **Ю.С. Бернадская.** «Основы рекламы» / Ю.С. Бернадская, Л.М. Дмитриева. – М.: Наука, 2005. – 160 с.
5. **Дэнисон Д.** Учебник по рекламе: учебник / Д. Дэнисон. – М.: Экономика, 2007. – 245с.
6. **Котлер Ф.** «Основы маркетинга» / Ф. Котлер. – М.: М Прогресс, 2004. – 254 с.
7. **Крылов В.И.** «Теория и практика рекламы в России» / В.И. Крылов, – М.: 2008. – 220с.
8. **Лукина Т.В.** Рекламные мудрости / Т.В. Лукина. – М.: Воениздат, 2003. - 120 с.
9. **Хромов Л.Н.** «Рекламная деятельность: Искусство, теория и практика» – Петрозаводск.: АО «Фолиум», 2008 г. – 213 с.
10. **Бочарникова Е.В.** Оценка эффективности рекламной деятельности / Е.В. Бочарникова - М.: Общество. Среда. Развитие, –2010. – 18 – 23 с.
11. **Есикова И.В.** Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний/ И.В. Есикова. - М.: Дашков и Ко, 2009. – 253 с.
12. **Дьяконова Л.И.** Реклама / Л. И. Дьяконова. – М.: БГТУ, 2011. – 304 с.
13. **Котлер Ф.** Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2011. – 390 с.
14. **Кутлалиев А.** Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2010. – 430 с.

15. **Мудров А.Н.** Основы рекламы/ А.Н.Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 260 с.
16. **Пономарева А.М.** Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика; ИИФРА-М, 2008. – 402 с.
17. **Радченко Д.М.** Взаимосвязь рекламной информации и конкурентных преимуществ товара / Д. М. Радченко – Бийск.: Сборник научных докладов научно-практической конференции, 2011. – 46-51 с.
18. **Ромат Е.В.** Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – М.: Студцентр, 2008. – 430 с.
19. **Росситер Дж.Р.** Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2002. – 618 с.
20. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 542 с.
21. **Фасхиев Х.А.** Конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2008. – 18–24 с.
22. **Фатхутдинов Р.А.** Управление конкурентоспособностью / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 488 с.
23. **Чайникова Л.Н.** Конкурентоспособность предприятия / Л. Н. Чайникова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 302 с.
24. **Шматов Г.** Медиапланирование: новый подход / Г. Шматов // Реклама. Теория и практика, 2011. – №5. – 24-28 с.
25. **Дёмина И.Н.** Теоретические основы рекламного дела: учеб. пособие / И.Н. Дёмина. – Иркутск: Иркут. Ун-т, 1996. – 92с.
26. **Уткин Э.А.** Рекламное дело / Э. А. Уткин, А.И. Кочеткова, М.: Издательство ЭКМОС, 1998 – 272 с.
27. **Пономарева А.М.** Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2010. – 240 с.

28. **Росситер Дж. Р.** Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб, 2010. – 656 с.
29. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс , Дж Бернет , – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
30. **Федотова Л.Н.** Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
31. **Щепилов К.В.** Медиа исследования и медиа планирование / К.В. Щепилов . – М.: РИП-Холдинг, 2008. – 222 с.
32. **Песоцкий Е.** Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов.: 2011. – 243с
33. **Полукаров В.Л.** Реклама, общество, право / В.Л Полукаров. – М.: Знак, 2009. – 376с.
34. **Ромат Е.** Реклама: Учебное пособие / Е. Ромат. – М, 2006. - 224с.
35. **Сэндидж Ч.** Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер. – М.: 2009. – 346с.
36. **Феофанов О.** Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2011. – 354с.
37. **Картер Г.** Эффективная реклама / Г. Картер. - М.: Прогресс, 2007. – 356с
38. **Окрепилов В.В.** Менеджмент качества / В.В. Окрепилов. – СПб.: Наука, 2003. – 134 с.
39. **Бове А.** Современная реклама / А. Бове. – Т.: 1995, - 98 с.
40. **Аксенова К.Л.** Реклама и рекламная деятельность / К.Л. Аксенова. – М.: 2005. – 56 с.
41. **Наумова А.В.** Разработка рекламной компании: монография / А.В. Наумова . – Новосибирск.: УПК, 2005. – 36 с.
42. **Щепилова Г.Г.** Основы рекламы. Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова. М.: «Юрайт», 2012. – 521 с.
43. **Петрова А.Н.** Стратегический менеджмент / А.Н.Петрова. СПб.: Питер, 2008. – 98.

44. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность: учебник. 3-е изд. исправ. / С.Н. Виноградова. – Минск .: Высшая школа, 2008. – 364 с.
45. **Плиссский Н.** Реклама. Ее значение, происхождение и история / Н.Плиссский. - М.: 2004. – 432с.
46. **Сиссорс Дж.** Рекламное медиа планирование / Дж. Сиссорс. - СПб.: Питер, 2007. - 416 с.
47. **Смирнов В.В.** Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм / В.В. Смирнов - М.: Аспект пресс, 2009. - 203 с.
48. **Назайкин А.Н.** Эффективная реклама в прессе. Практик. Пособие / А.Н. Назайкин. - М.: ООО «Гелла-Принт», 2008. - 304 с.
49. **Веселов С.В.** Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: Учебник / С.В. Веселов. - М.: Международный ин-т рекламы, 2009. - 296 с.
50. **Бузин В.Н.** Основы медиа планирования: Курс лекций / В.Н. Бузин. - М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2009. - 208 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о финансовых результатах ОАО «Ростелеком»

Отчет о финансовых результатах

			Коды
		Форма по ОКУД	0710002
	за	Дата (число, месяц, год)	31/12/2014
Организация	2014 год	по ОКПО	17514186
Идентификационный номер налогоплательщика	ОАО «Ростелеком»	ИНН	7707049388
Вид деятельности	Деятельность в области электросвязи	по ОКВЭД	64.20
Организационно-правовая форма / форма собственности	Публичное акционерное общество / иная смешанная российская собственность	по ОКОПФ/ОКФС	12247/49
Единица измерения:	тыс. руб.	по ОКЕИ	384

Пояснения	Наименование показателя	Код	За 2014 год	За 2013 год
1	2	3	4	5
6.1. ПЗ	Выручка	2110	290 615 851	283 952 041
	в том числе от продажи услуг связи	2111	259 219 439	258 183 288
6.2. ПЗ	Себестоимость продаж	2120	(248 705 090)	(237 601 090)
	в том числе услуг связи	2121	(232 572 567)	(225 297 183)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	41 910 761	46 350 951
	Коммерческие расходы	2210	X	X
	Управленческие расходы	2220	X	X
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	41 910 761	46 350 951
6.3.1. ПЗ	Доходы от участия в других организациях	2310	7 438 976	1 709 919
6.3.1. ПЗ	Проценты к получению	2320	1 472 400	2 971 384
6.3.2. ПЗ	Проценты к уплате	2330	(14 015 425)	(12 655 799)
6.3.1. ПЗ	Прочие доходы	2340	29 850 528	27 361 789
	в том числе: возмещение убытков, причинённых оказанием универсальных услуг связи	2341	10 700 958	11 517 349
6.3.2. ПЗ	Прочие расходы	2350	(30 637 141)	(21 020 790)
	в том числе: расходы, связанные с реорганизацией	2351	(299)	(19 514)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	36 020 099	44 717 454
6.4. ПЗ	Текущий налог на прибыль	2410	(6 648 687)	(5 757 495)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства / (активы)	2421	(699 515)	576 805
6.4. ПЗ	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(2 598 070)	(7 660 975)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
6.4. ПЗ	Прочее	2460	2 711 267	3 998 933
	Чистая прибыль (убыток)	2400	29 484 609	35 297 917

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Устав ОАО «Ростелеком»



УТВЕРЖДЕНО
Годовым общим собранием акционеров
ОАО «Ростелеком»
«15» июня 2015 года

Протокол № 01 от 17 июня 2015 года

УСТАВ

**ПУБЛИЧНОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА МЕЖДУГОРОДНОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ
ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ СВЯЗИ «РОСТЕЛЕКОМ»**

(новая редакция № 15)

Москва
2015 год