**Оглавление**

[Введение 2](#_Toc248412132)

[1 Анализ рекламных компаний ОАО «МегаФон» 17](#_Toc248412137)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «МегаФон» 17](#_Toc248412138)

[2.2 Анализ тарифных планов компании 19](#_Toc248412139)

[2.3 Анализ предыдущих рекламных компаний Оренбургского филиала ОАО «МегаФон» 23](#_Toc248412140)

[2 Разработка рекламной компании тарифного плана «Родной» 26](#_Toc248412141)

[3.1 Основные характеристики ТП «Родной» 26](#_Toc248412142)

[3.2 Рекламная компания ТП «Родной», разработанная маркетинговым отделом «МегаФон» оренбургского филиала 28](#_Toc248412143)

[3.3 Разработка рекламной компании в поддержку ТП «Родной» в городе Оренбурге 32](#_Toc248412144)

[Заключение 38](#_Toc248412145)

[Библиография 41](#_Toc248412146)

[Приложения 43](#_Toc248412147)

# Введение

Современные рекламные кампании направлены на продвижении брендов, что можно обозначить, как маркетинговую и рекламную деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к конкретному товару (торговой марке). Мобильные тарифы, как и любой продвигаемый на рынок продукт нуждается в общей рекламной поддержке, также каждому потребителю хотелось бы как-нибудь попробовать, или попользоваться, получив в подарок бесплатный образец, продуктом, перед тем как его купить, также неплохо иметь шанс что-нибудь получить в подарок за покупку или выиграть впоследствии.

С развитием рыночных отношений и ростом рынка мобильной связи, совершенствованием услуг предоставляемых на данном рынке и усилением конкуренции продавцы вынуждены проводить различные рекламные кампании для продвижения товара и стимулирования сбыта при этом минимизировать затраты, так как они в период кризиса недопустимы, что подтверждает актуальность выбранной курсовой работы.

Теоретической основой исследования являются работы Галагуза Н.Ф., Григина Ю., Секерена В. и Т. Парамонова.

Целью исследования является анализ рекламной деятельности российского сотового оператора и разработка новой рекламной компании в поддержку одного из тарифных планов.

Исследование предполагает постановку и решение следующих задач курсовой работы:

1. Аналитический обзор теоретических стратегий и методов продвижения товаров на рынке;
2. Охарактеризовать ОАО «МегаФон»;
3. Установить предлагаемый ассортимент компании,
4. Провести сравнение семейных тарифных планов конкурентов;
5. Проанализировать рекламные компании, проводимые фирмой
6. Разработать рекламную компанию в поддержку тарифного плана «Родной».

Увеличение продаж любого продвигаемого или рекламируемого продукта – главная задача всех возможных видов существовавших, существующих или еще замышляющихся рекламных, маркетинговых кампаний.

Объект исследования: компания ОАО «МегаФон».

Предмет исследования: рекламная компания ОАО «МегаФон».

В ходе исследования были использованы такие методы как: анализ, синтез, наблюдение, беседа, сравнение.

Информационной базой являются результаты беседы с сотрудниками компании «МегаФон», официальный сайт «МегаФон», информационные Интернет-порталы, труды Ф. Котлера и В.И. Беляева.

#

# 1 Анализ рекламных компаний ОАО «МегаФон»

## 1.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «МегаФон»

Открытое акционерное общество «МегаФон» - один из трех крупнейших операторов сотовой связи России, работающий в стандарте GSM 900/1800. Он является единственной компанией, развернувшей собственную сеть и оказывающей весь спектр услуг мобильной связи на всей территории России. Помимо этого, дочерние компании «МегаФона» работают в Таджикистане, Абхазии и Южной Осетии. В июне 2010 года «МегаФон» приобрел 100% акций компании «Синтерра», что позволило укрепить собственную сетевую инфраструктуру и усилить позиции на рынках дальней связи, фиксированного и мобильного широкополосного доступа в интернет, а также конвергентных услуг. Число активных абонентов компании на июле 2010 года составляет 54 998 115 человек.

Опираясь на опыт создания развитой сети GSM 900/1800 в Москве, Мегафон активно строит свою сеть в российских регионах. В десятках больших и малых городов, в сотнях поселков и деревень, иногда там, где еще не существует даже фиксированной связи, люди получили возможность пользоваться самой современной на сегодняшний день мобильной связью. Благодаря введенным для собственной сети «МегаФон» в регионах льготным тарифным планам, услуга мобильной связи становится все более популярной.

На сегодняшний день МегаФон предоставляет практически все дополнительные услуги доступные в сетях GSM. Начиная с самых простых как определитель/антиопределитель номера, голосовая почта, так и гораздо более сложных услуг передачи данных основанных на технологии GPRS и EDGE. В 2009 году сразу несколько авторитетных международных рейтинговых агентств повысили инвестиционный и кредитный рейтинги «МегаФона». К примеру, международное рейтинговое агентство «Standard & Poor’s» повысило международный долгосрочный кредитный рейтинг Компании с «ВВ+» положительного на «ВВВ-» стабильный. «Standard & Poor’s» так же повысил долгосрочный рейтинг Компании по национальной шкале до «ruAAA» с «ruAA+».
 А международное рейтинговое агентство Moody’s Investors Service повысило международный корпоративный рейтинг и рейтинг вероятности дефолта для «МегаФона» с уровня «Ва2» до «Ва1» с прогнозом «стабильный». Данный рейтинг является наивысшим, который когда-либо был присвоен российским телекоммуникационным компаниям. Кроме того, «МегаФон» получил общественное признание, став Генеральным партнером и официальным мобильным оператором ХХII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи.
«МегаФон» – это второй по числу абонентов мобильный оператор России с сильным брендом и сервисом европейского уровня. На сегодняшний день ОАО «Мобильные ТелеСистемы» является вторым российским оператором цифровой сотовой связи стандарта GSM 900/1800. Компания имеет лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900/1800 в 34 регионах России, в которых проживают 45% населения страны, и активно работает в 21-м регионе, где проживают более 41 миллиона человек. Особым достижением компания считает запуск связи нового поколения формата 3G. Также МТС на данный момент является крупнейшим оператором сотовой связи в [Восточной Европе](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%95%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0). Мегафон занимает, по данным AC&M Consulting, 24,3 % российского рынка сотовой связи (на январь 2010). По данным ComNews Research, является лидером российского рынка мобильного Интернета — 29 % в денежном выражении. Так же, «Мегафон» поистине международный оператор - роуминг более чем в 200 странах мира, data-роуминг более чем в 100 странах мира.

Заняв в мае 2010 года второе место в "большой тройке" операторов, «МегаФон» не собирается останавливаться и планирует к 2011 году выйти на лидирующую позицию.

## 1.2 Анализ тарифных планов компании

Клиенты компании «МегаФон» делятся на два больших блока: частные и корпоративные клиенты. Это деление обусловлено различиями в потребностях у частных клиентов и представителей бизнеса. Корпоративные клиенты включают: владельцев частного бизнеса и компании-корпорации. Корпоративные тарифы делятся на базовые, безлимитные, и специальные тарифы. Данные тарифные планы предоставляют льготные условия для бизнеса: скидки для звонков коллегам, клиентам и подрядчикам, свободное общение по всей России, большие пакеты Интернет-трафика и возможность долгого общения с городскими номерами.

Всю линейку тарифных планов для частных клиентов можно разделить на шесть секторов:

* Тарифы для общения с абонентами «МегаФон» (Родной, Нарасхват, Общительный);
* Для общения с абонентами любых операторов (Проще простого, Твоё время);
* Для активного общения (Мой регион, Экстра);
* Специальные тарифы (Стационарный, ММС-камера, ММС-фоторамка);
* Для общения с абонентами других горолдов и стран (Тёплый приём);
* Для пользователей мобильного Интернета (Мегафон-Логин, Интернет без забот.

У компании имеются серьезные конкуренты - ОАО «Вымпелком», компания «МТС». «МТС», «Мегафон», «Вымпелком» являются основными конкурентами друг для друга. Предлагаемые услуги для населения у них примерно одинаковы, а разница между предложениями составляет несколько копеек. Однако, их позиция на рынке абсолютно разная. У каждой компании есть своя рекламная политика, свои способы привлечения абонентов. Все три оператора связи запустили «семейные» тарифные планы в 2006 году. Семейные тарифные планы являются очень выгодными как для операторов, так и для абонентов. Джо Порус, вице-президент и главный аналитик подразделения Technology Research Practice в Harris Interactive утверждал: «Мобильные абоненты любят «семейные» тарифные планы за то, что они очень выгодны. Операторы предлагают такие тарифные планы для того, чтобы создать базу лояльных абонентов и идут на уступки в ценовой политики. Так или иначе, это очень удачная долгосрочная политика для любого оператора. Когда срок контракта истекает, главы семей исследуют предложения на рынке и могут инициировать переход семьи на другого оператора. Поэтому семейные планы предлагают на долгий срок, приносят не очень много денег, но являются основой для наполненности абонентской базы». Каждый сотовый оператор заинтересован в увеличении клиентской базы активных абонентов. Поэтому у каждого сотового оператора существует «семейный» тарифный план. Так, например компания «Вымпелком» выпустила ТП под названием «Семья», а компания «МТС» - «Заботливый». Для того чтобы сравнить предложения трех операторов построим таблицу (см. Приложение А).

По данным, приведенным в таблице видно, что условия предлагаемые компанией «Мегафон» и «МТС» во многом схожи. Компания «Вымпелком» предлагает абонентам более выгодные условия на отправку SMS и MMS, нежели другие операторы, однако даже с подключением пакета услуг «Хороший повод» стоимость минуты разговора внутри тарифа является больше чем у конкурентов. Таким образом, среди «семейных» ТП «Родной» занимает лидирующую позицию. Однако абоненты не имеют возможности сравнивать предложения сотовых операторов. Это обусловлено большими затратами времени и поиску данных, необходимостью применения аналитических способностей, усидчивости. Потребители чаще всего ищут легкие пути удовлетворения своих потребностей: ни выбирают бренд, а не конкретные предложения. Приходя к оператору они высказывают пожелания и, исходя из этого оператор подбирает им подходящий тарифный план.

## 1.3 Анализ предыдущих рекламных компаний Оренбургского филиала ОАО « Мегафон»

Количество проводимых рекламных кампаний обуславливается денежными средствами, которые руководство выделяет отделу маркетинга.

Определение бюджета рекламы может осуществляться несколькими способами:

1) метод прошлого года – затраты устанавливаются на уровне прошлого года без учета внутренних и внешних изменений в организации;

2) метод финансовых возможностей – затраты на рекламу определяются по остаточному принципу (в самом конце);

3) метод «процент от выручки» - размер средств, выделяемых на рекламу, определяется в процентах от выручки (валового дохода);

4) паритетный метод – затраты на рекламу устанавливаются исходя из расходов на рекламу фирм–конкурентов;

5) метод целей и задач – вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной компании; затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из тарифов.

Компания «МегаФон» закладывает рекламный бюджет на трех уровнях: федеральном, на уровне макрорегиона и на уровне региона.

Оренбургский филиал «МегаФон» относится к макрорегиону «Поволжье». Для того чтобы провести рекламную компанию, маркетинговый отдел Оренбургского филиала «МегаФон» в рамках своего бюджета отправляет смету предстоящего мероприятия на утверждение в макрорегион. Макрорегион утверждает ее, и отдел берет необходимые средства из бюджета своего филиала. Специфика распределения финансовых средств, организационной структуры общества определяет сложность структуры маркетинга в компании. Так, например, размещением рекламных роликов на телевиденье, продвижением бренда занимаются на федеральном уровне. Региональный отдел маркетинга занимается PR-компаниями на региональном уровне, размещением наружной рекламы, проведением региональных рекламных акций. Это и обуславливает малочисленность проводимых у нас в городе рекламных компанией.

 За 2009 год и первую половину 2010 года компания «МегаФон» провела sms-викторину, а также реализовала несколько рекламных акций.

 Компания старается порадовать своих абонентов. С 12-14 февраля каждый абонент, подключившийся на любой тарифный план в фирменных салонах-магазинах «МегаФон», получил подарок - сувенир с символикой компании, а каждый 50-й подключившийся стал обладателем USB-модема для мобильного доступа в Интернет. Также специально к 23 февраля и 8 марта компания выпустила сертификаты на услуги связи в праздничном оформлении. А для трех жителей Оренбурга день 8 марта стал счастливым. Подключившись к «МегаФон» в подарок от оператора они получили современные смартфоны iPhone 3G. Об эффективности проводимых акций нельзя говорить однозначно так как экономические расчеты являются закрытыми. Судить об их успешности можно только с позиции эффективно/неэффективно. Так, например, акция с sms-викториной могла быть малоэффективной, так как абоненты давно перестали обращать внимание на рассылку, считая пустой это тратой денег, или просто очередным надувательством.

С 1 декабря по 31 января 2010 года компания предлагала своим абонентом принять участие в программе «МегаФон Бонус». Даная акция предполагает увеличение приверженности абонентов своему сотовому оператору, а также отражение лояльной ценовой политики по отношению к активной базе клиентов. Проект «МегаФон дарит легенду» стартовал в 2009 году, когда сразу в четырех городах появились скульптурные композиции. «Скамья любви и верности» — в Йошкар-Оле на Бульваре Победы, «Лисий мостик» — в центре Саранска. На набережной Волги в Чебоксарах расправил паруса «Корабль будущего». В Саратове установлен первый в мире памятник песне «Огней так много золотых». Скульптуры полюбились горожанам и вскоре стали частью городской истории. В 2010 году «МегаФон» продолжил творить легенды. В Саранске рядом с городским роддомом появилась скульптура «Новая жизнь» — младенец, лежащий в капусте. Возле Гостиного двора в Уфе построен «Домик куницы» — символ семьи и семейных ценностей. А рядом с центральным офисом компании «МегаФон» в Самаре расположился скверик с фигурами Слона, Телефона, Крокодила, Обезьяны и Газелей. «Cарматский олень». В День города МегаФон подарил оренбуржцам новый символ областного центра — золотого сарматского оленя. Скульптура является точной копией фигурки оленя, найденной при раскопках на Филипповских курганах в Илекском районе Оренбургской области. Благородное животное было священным для скифо-сарматов, населявших в V–IV веках до н. э. оренбургские степи: считалось, что олень приносит удачу, здоровье, силу и оберегает любовь того, кто до него дотронется.

Данная акция позволила «МегаФону» заявить о себе, как о социально ответственной компании и привлечь дополнительное количество абонентов.

# 2 Разработка рекламной кампании тарифного плана

## 2.1 Основные характеристики ТП «Родной»

Семейные тарифные планы являются очень выгодными как для операторов, так и для абонентов. Одним из важных плюсов «семейных» тарифов является то, что чаще всего все члены семьи подключены к одному и тому же сотовому оператору и тарифному плану. Оператор предлагает клиентам такие тарифные планы для того, чтобы создать базу лояльных абонентов и идут на уступки в ценовой политики.

Таблица 2.1. Характеристика ТП «Родной»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рубли, с НДС |
| Подключение к сети «МегаФон»

|  |
| --- |
| федеральный / городской номер |

 | 50 |
| Минимальный авансовый платеж при подключении

|  |  |
| --- | --- |
| федеральный / городской номер | 200 |

 | 200 |
| Ежемесячная абонентская плата

|  |
| --- |
| федеральный / городской номер |

 |

|  |
| --- |
|  0 / 98 |

 |
| Порог отключения от сети

|  |
| --- |
| федеральный / городской номр |

 | 0 |
|  |
| Исходящие вызовы | Стоимость за 1 минуту в рублях |
| Вызовы внутри тарифа | 0,10 |
| Вызовы внутри сети | 0,25 |
| Вызовы на мобильный телефон | 1,50 |
| Местные вызовы | 1,50 |
| «По Поволжью» | 8,00 |
|  |
| Входящие вызовы с любых номеров | 0 |
|  |
| [Текстовые сообщения (SMS)](http://orenburg.megafon.ru/services/base/sms.html) |  |
| Исходящие SMS на номера РФ (за одно сообщение) | 1,05 |
| Исходящие SMS на номера других стран (за одно сообщение) | 3,45 |
| Входящие SMS | Бесплатно |
|  |
| [Передача данных](http://orenburg.megafon.ru/services/internet/turbo.html) |  |
| Передача данных до 28800 бит/сек. (тарификация поминутная, местные вызовы) | 1,47 |
| GPRS-Интернет | 7,00 руб./1 Мб |
| GPRS-Wap | 0,25 руб./1 Кб |
|  |
| [Мультимедийные сообщения (MMS)](http://orenburg.megafon.ru/services/base/mms.html) |  |
| Исходящее MMS-сообщение на номера МегаФон / других операторов РФ / операторов стран СНГ / операторов других стран (за одно сообщение) | 6,00/6,00/10,00/20,00 |
|  |
| Междугородние вызовы |  |
| Страны СНГ, Грузия | 29,50 |
| Европа | 29,50 |
| Остальной мир | 68,80 |
| Спутниковые сети связи | 177,00 |

Тарифы действительны с 10 ноября 2006 г.

В первоначальный пакет услуг включены услуги: определитель номера, ожидание/удержание вызова, конференц-связь, мобильный помощник, интернет-помощник, переадресация вызова, мобильный офис.

## 2.2 Рекламная компания ТП «Родной», разработанная маркетинговым отделом «МегаФон» оренбургского филиала

Прежде чем перейти к конкретному рассмотрению рекламной деятельности компании «МегаФон», необходимо дать определение понятию «реклама» и определить её место в системе маркетинговых коммуникаций.

Рынок в маркетинговой концепции представляет собой совокупность действительных и потенциальных потребителей. Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике доказал свою высокую эффективность. Одним из факторов достижения высокой эффективности является то, что фирма-участник рыночных отношений постоянно и целенаправленно воздействует на рынок (потребителей) посредством разработанного с учетом его потребностей комплекса инструментов маркетинга. Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, система сбыта, система маркетинговых коммуникаций [8, c.138].

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) - это комплекс маркетинговых мероприятий, связанных единой корпоративной концепцией и маркетинговой идеей, направленной на достижение конкретной маркетинговой цели компании.

Продуманная система маркетинговых коммуникаций одновременно решает много маркетинговых задач:

* Увеличение объема продаж компании,
* Придание нового образа компании на рынке,
* Повышение уровня известности компании и ее товаров среди потенциальных клиентов и покупателей,
* Увеличение доли рынка,
* Отстройка от конкурентов.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, СМК в конечном счете способствует достижению маркетинговых и общефирменных целей фирмы. Поэтому и цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы фирменных целей.

Главными в системе общефирменных целей, как известно, являются обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке, осуществление стратегии ее роста, а также максимизация прибыли. Маркетинговые цели реализуются в сфере покупательского поведения потребителя.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относят:

1. Реклама

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама (англ. advertising). Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие:

 «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)».

«Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [9, c.785].

 Основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников.
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество является логичным продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации (продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака.
4. Общественный характер. Предполагается, что рекламный товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.
5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
6. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке [13, c.64].

2. Public Relations (связи с общественностью)

Коммерческая пропаганда, или паблисити (англ. publicity), по определению АМА, представляет собой «неличное и неоплачиваемые спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены».

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда может рассматриваться, как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название «паблик рилейшнз» (ПР) (англ. public relations – связи с общественностью). Кардинально отличаются главные цели систем: у ПР – это достижение взаимопонимания и согласия, у СМК, и, в том числе, коммерческой пропаганды, – это продажа товара и решение других задач маркетинговой политики организации [2, c.433].

Для достижения своих целей ПР использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

* + - 1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио). Основными приемами этого направления коммерческой пропаганды являются:
			2. Коммерческая пропаганда посредством печатной продукции приобрела следующие формы:

3. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

4. Деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления.

5. Другие средства пропаганды. Например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т.п.

3. Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара [3, c.152].

В связи с тем, что название данной формы коммуникаций обозначается словесно также, как и одна из функций СМК, оправдано применение тождественного англоязычного термина – «сейлз промоушн» (sales promotion) – стимулирование, продвижение продаж.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним потребителем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта и др.

Многочисленные приемы стимулирования сбыта, направленные на конечных потребителей можно объединить в несколько групп:

1. скидки с цены являются одним из наиболее часто применяемых приемов;
2. в комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта, как распространение купонов;
3. в практике сбыта широко применяется всевозможные премии, предоставляемые чаще в вещественной форме;
4. для внедрения на рынок новых товаров фирма может передать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих товаров;
5. иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины.
6. предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий;
7. как уже отмечалось выше, некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта.

Значительный рост эффективности стимулирования сбыта наблюдается в сочетании с другими элементами СМК, в первую очередь с рекламой и персональными продажами.

4. Личная продажа.

Личная (персональная) продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, – это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, с другой стороны, – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта («директ-маркетинг»).

Остановимся более подробно на коммуникационных особенностях личной продажи:

* в отличие от основных элементов СМК, рассмотренных выше, личная продажа как тип коммуникаций имеет непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец-покупатель»;
* наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
* личная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара;
* в то же время, личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контракт) тип коммуникаций.

По данным исследователей, личная продажа – это наиболее значимая и распространенная форма маркетинговых коммуникаций при реализации товаров производственного назначения, а также в процессе пробного маркетинга.

Личная продажа, как и все описанные выше средства СМК, служат элементами других, «синтетических» форм маркетинговых коммуникаций. Важное место среди них занимает участие фирм в выставках и ярмарках.

При запуске компанией «МегаФон» тарифного плана «Родной» на региональном уровне была запущена массовая рекламная компания в поддержку тарифа.

В разработанной концепции запуска ТП «Родной» стала основа семейных отношений. Слоган: «Для общения по-настоящему близких людей». Это тема понятна всем и каждому. Запуск осуществлялся посредством масштабной интегрированной компании, включавшей ТВ (видеоролик), радиорекламу (Европа +), наружную рекламу (3\*6, перетяжки), в прессе (газета МК, местные и федеральные журналы), а также проведение промо-акции в городе. Реклама компании велась как на федеральном, так и на региональном уровне. Рассмотрим подробнее рекламную компанию, проводимую в городе Оренбурге, относящегося к Поволжскому региону.

 Основными целями рекламной компании стало: проинформировать представителей целевой аудитории о появлении нового тарифного плана «Заботливый», увеличить его продажи на 30 %.

Косвенная цель - повысить лояльность населения к оператору.

Основной сегмент – Абоненты других операторов сотовой связи, рассматривающие возможность сменить оператора.

Целевой аудиторией рекламной компании стали мужчины и женщины от 16 до 55 лет.

Тарифный план «Родной» создавался в расчете на социальные группы, например, семью. Это отражено в наружной рекламе. В Оренбургский филиал макет пришел в готовом виде. В городе было размещено более двадцати биллбоардов, с изображением счастливой семьи.

 Также компанией использовались перетяжки. У перетяжек есть плюс - хорошая видимость участниками движения (водитель и передний пассажир) в отличие от щитов в центре города, но есть и минус - маленькая полезная площадь и не совсем удачный формат: высота всего 1м. Из-за чего не совсем удачное графическое или цветовое решение приводит к тому, что она сливается со зданиями и совсем неразличима. ОАО «МегаФон» удалось использовать перетяжки наиболее удачным способом. На перетяжках было изображено название тарифного плана, стоимость внутри сети и логотип компании, а также адрес, по которому его можно приобрести. Таким образом, каждый проезжающий мог почерпнуть только необходимую информацию за короткий срок. Перетяжки располагались по всему городу.

Рекламный ролик ТП создавался выдержанным в стиле бренда. Основной идеей было показать единство общения. Это было достигнуто путем ассоциаций у потребителя.

 В последнее время отмечается падение интереса к данному бренду, что требует проведение рекламной кампании для поддержания спроса и привлечения к себе абонентов других операторов. Своевременность рекламной компании подтверждается приближающимися семейными праздниками.

## 2.3 Разработка рекламной компании в поддержку ТП «Мы» в городе Оренбурге

Рекламная компания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать реакцию потребителей, способствующую решению предприятием-производителем своих стратегических или тактических задач.

Необходимость в разработке рекламной компании возникает в случаях:

* выхода на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей);
* предложение новой продукции (не обязательно собственного производства – любой продукции, которую потребитель не привык видеть в ассортименте предприятия);
* значительного изменения рыночной ситуации (появление новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса);
* диверсификации;
* коррекции имиджа.

План рекламной компании состоит из следующих этапов.

* 1. Постановка целей

Различают:

* + - Качественные цели рекламной компании. К ним относятся те результаты, которых хотят доиться в данной конкретной рекламной компании;
		- Количественные цели рекламной компании, которыми, как правило, являются показатели, демонстрирующие, как добиться определенных качественных целей[5, c.141];
	1. Разработка бюджета рекламной компании.

На размер рекламного бюджета влияет ряд факторов:

* объем и размеры рынка;
* роль рекламы в комплексе маркетинга;
* стадия жизненного цикла товара;
* дифференция товара;
* размер прибыли;
* затраты конкурентов;
* финансовые ресурсы.
	1. Рекламное обращение

В процессе создания обращения можно выделить три этапа:

* Формирование идеи обращения;
* Оценка и выбор вариантов;
* Исполнение обращения.

Одновременно необходимо выбрать для своей рекламы подходящий тон. Нужно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова для эффективного выражения мысли.

* 1. Средства распространения информации.

Процесс выбора средств распространения информации состоит из нескольких этапов:

1. Принятие решения о ширине охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
2. Отбор основных средств распространения информации;
3. Выбор конкретных носителей рекламы;
4. Принятие решений о графике использования средств рекламы.
	1. Оценка эффективности рекламной компании.

ТП «Родной» является социально направленным тарифом, однако не пользуется большим спросом у населения в последнее время. Это связано отчасти с временем, которое тарифный план пробыл на рынке. Если уровень продаж ТП не увеличится в ближайшем будущем, компания будет вынуждена его закрыть.

На носу Новый год и Рождество - поистине семейные праздники. К ним готовятся заранее: покупают подарки, готовят праздничный ужин, собираются всей семьей, стараются порадовать своих близких. У этих праздников есть своя особенная волшебная атмосфера, в которую окунаются все от мала до велика.

В России праздничная неделя длится десять дней. Уже с первого января люди начинают задаваться вопросом как ее провести. Это время наиболее оптимально для проведения рекламной компании в поддержку семейного ТП «Родной».

В Оренбурге сегодня работают 64 агентства, предоставляющие рекламные услуги. Наиболее выгодными для сотрудничества являются два рекламных агентства «Наутилус» и «Кубик Рубик». Обе компании предлагают свои услуги за приемлемую цену и гарантируют достойное качество. Именно у этих фирм будет проводиться заказ биллбордов и растяжек для рекламной компании. В наружной рекламе необходимо поддерживать семейную праздничную тему. Рекламный макет можно использовать прежний (потребители уже привыкли к созданным образам), однако, разрисовать яркими карандашами, как будто маленький ребенок разрисовал полюбившуюся ему семейную фотографию. Этот ход позволит привлечь к себе внимание за счет нестандартного подхода в оформлении и увеличить время, которое потребитель задерживает на рекламе с 7 секунд до 9 [16, c.77].

В настоящее время в праздники семьи отдают предпочтение развлекательным семейным комплексам, спортивным мероприятиям и поездкам за город. Родителям хочется подарить новогоднюю сказку ребенку, чтобы именно этот праздник запомнился. Молодые семьи предпочитают активно проводить время с друзьями в кино, кафе, поездках. Руководствуясь данными потребительскими предпочтениями, проводить рекламную акцию решено в Молл «Армада». Молл - крупный торговый комплекс, в павильонах которого осуществляется масштабная торговля потребительскими товарами. На территории Мола « Армада» располагается более 200 магазинов: продуктовый гипермаркет "Вестер", DIY гипермаркет "Хоум Центр", гипермаркет "Техносила", супермаркет "Детский мир", семейный развлекательный центр "Crazy Park", мультиплекс "Кино Сити" (9 залов), боулинг и бильярд Brunswick.

В настоящее время «Армада» завоевывает сердца все большего количества жителей города: это не просто большое скопление магазинов, это еще и центр семейного отдыха.

Для привлечения внимания населения к промо-акции предполагается запуск 30 секундного ролика по «Европе +» и «Радио семь на семи холмах». Эти радиостанции имеют широкую аудиторию слушателей различных возрастов. Ролик запускается на радиостанциях в период с 26 декабря - 1 января. Целью аудио-ролика является привлечение внимания ЦА к проводимой акции в Молл «Армада».

Акция должна проводиться в период со 2 по 7 января с 15.00 до 18.00 часов. В это время магазин будет заполнен покупателями с которыми можно установить контакт. Для проведения промо-акции привлекается агентство маркетинговых коммуникаций Express promotion.

Цель акции – увеличение продаж ТП «Родной» на 40%.

Косвенная цель - повысить лояльность населения к оператору.

Основной сегмент – Семейные абоненты других операторов сотовой связи, рассматривающие возможность сменить оператора.

Целевой аудиторией рекламной компании стали мужчины и женщины (семейные пары) от 20 до 55 лет.

Креативная концепция промо-акции:

Промоутеры предлагают семейным парам сделать профессиональную фотографию на уникальный бесплатный календарь от компании, при этом раздают листовки и рассказывают о семейном ТП «Родной» от «МегаФон». Покупателям предлагают через 15 минут подойти к стойке «МегаФон» и получить свой Новогодний подарок. На время акции стоимость подключения на ТП «МегаФон» снижается с 30 рублей до 15 рублей за sim-карту, что позволит участником акции купить ТП по уникальной цене. Таким образом «МегаФон» дарит радость общения с близкими.

Описание промо-команды:

В акции задействованы 2 промо-команды. Всего промоутеров в день на каждой точке по 4 человека. Это должны быть молодые девушки или парни приятной внешности 20–23 лет, и фотографы-профессионалы.

Одежда промоутеров должна ассоциироваться с брендом. В компании введен единый стиль одежды. Отличительная особенность – качество, лаконичность, мягкость и приятность на ощупь тканей. Идеальный материал – флис, так как с этой тканью ассоциируются приятные тактильные ощущения тепла, мягкости и заботы. Зеленый цвет бренда в одежде и новогодний колпак на голове — группа симпатичных промоутеров сразу выделится в толпе и вызовет определенную степень доверия, т.к. веселые колпаки ассоциируются с дружелюбием, праздником и счастьем. Можно рассмотреть такой вариант, как создание ассоциаций с эльфами – помощниками Санты.

Описание механики акции:

На территории «Армады» располагается мобильная точка продаж компании «МегаФон», рядом с местным офисом. В двух прилегающих галереях располагаются группы промоутеров. Трое промоутеров раздают листовки с информацией о ТП и предлагают семьям сфотографироваться на личный семейный календарь. Листовки оформлены праздничной символикой: «ТП «Родной» - лучший подарок для семьи!». Девушки промоутеры раздают детям шарики с символикой компании.

Речь промоутера:

 «С Новым годом и Рождеством! Можно сделать вам подарок? Компания «МегаФон» дарит семьям уникальный семейный календарь и теплоту общения! Если позволите занять у Вас 5 минут, мы сделаем профессиональную фотографию вашей семьи. И вы сможете бесплатно получить Новогодний календарь через 15 минут на нашей точке продаж

После того, как покупатель заинтересуется, промоутер вежливо подводит его фотографу. Важно, чтобы промоутеры улыбались и внимательно следили за процессом съемки, были соучастные. Во время съемки промоутеры ненавязчиво интересуются, какой связью пользуются покупатели, знают ли о преимуществах тарифных планов для семьи. Очень важно, чтобы фотографы были дружелюбны и заинтересованы в своем деле. Семьи должны получить качественную фотографию и удовольствие от съемки. Компания «МегаФон» должна подарить потенциальным абонентам праздник. По окончании съемки, которая в среднем длиться 3 минуты сфотографированной семье на розданную листовку приклеивается личный номер фотографии, по которому они смогут забрать свой календарь. Этот ход позволит привлечь вынимание покупателей к листовке, отнестись к ней более внимательно и не выкинуть в первую встречную урну.

Когда покупатели приходят на точку продаж их встречают продавцы-консультанты, которые отдают календарь с семейной фотографией и символикой фирмы и говорят об исключительности предложения компании «МегаФон», которая специально в честь праздника снизила цену за подключения, чтобы дарить радость общения с близкими. Ведь «ТП «Родной» - специальный семейный тариф, для теплого семейного общения!». Также возможен ход - switch-selling, когда sim-карта компании – конкурента бесплатно обменивается на sim-карту с ТП «Родной» от «МегаФон».

Еще одним стимулом для покупки ТП будет являться возможность исполнения желания. Вместе ТП покупателям дается маленький сверток белоснежной бумаги размером 2\*5 сантиметров, обвязанной красной лентой. На бумаге пишется заветное желание и вешается на елку, которая стоит рядом со стойкой.

Техническое обеспечение акции:

Для проведения акции необходимо размещение новогодней ярко украшенной елки около точки продаж, а также легкой праздничной музыки, которая будет создавать атмосферу. Акция немыслима без обеспечения специальной бумагой и принтером для печати фотографий формата А4. Именно такого формата планируется печать семейных календарей.

Затраты на техническое обеспечение акции:

В связи с тем, что одежда для промоутеров и полиграфия, шары с логотипом компании поставляется филиалу из макрорегиона данная статья расходов не учитывается. Праздничная елка может быть взята из офиса. Это позволит сократить затраты на акцию. Заработная плата промоутера составляет 150 рублей в час. Таким образом за шесть дней работы с трехчасовым графиком работы на зарплату промоутеров необходимо 16200 рублей, на оплату фотографов потребуется 27000, с учетом того, что три часа работы стоят 4500 рублей. На покупку матовой бумаги для печати Lomond InkJet А4 (25 листов) необходимо затратить 1600 рублей, при расчетной стоимости 160 рублей за упаковку, так как предполагается сделать около 250 семейных календарей. Для реализации идеи со свертками-желаниями необходимо закупить 5 метров красной ленты по 10 рублей метр (50 рублей), а также специальную пергаментную бумагу 2 листа по 100 рублей (200 рублей).

Таким образом общая сумма затрат на акцию составит: 45050 рублей.

Для того, чтобы рассчитать затраты на рекламную компанию в целом составим медиа-план [Приложение Б]. В медиа-план включим основные статьи расходов: наружная реклама, радио, печатная реклама, промо-акция. В итоговой сумме затрат на рекламную компанию получаем 233 850 рублей.

## Заключение

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) - это комплекс маркетинговых мероприятий, связанных единой корпоративной концепцией и маркетинговой идеей, направленной на достижение конкретной маркетинговой цели компании. К основным средствам маркетинговых коммуникаций относят: рекламу, личные продажи, связи с общественностью, симулирование сбыта.

Основными задачами рекламы являются:

* Вызвать заинтересованность клиента.
* Удержать внимание покупателя, путем информирования о выгодности вашего предложения.
* Вызвать у человека желания либо ассоциации, которые потребитель мог бы отождествить со своей выгодой.
* Выделить определенные мероприятия для облегчения осуществления покупки.
* Дать сигнал к действию.

Рекламная компания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать реакцию потребителей, способствующую решению предприятием-производителем своих стратегических или тактических задач.

Необходимость в разработке рекламной компании возникает в случаях:

* выхода на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей);
* предложение новой продукции (не обязательно собственного производства – любой продукции, которую потребитель не привык видеть в ассортименте предприятия);
* значительного изменения рыночной ситуации (появление новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса);
* диверсификации;
* коррекции имиджа.

В эпоху кризиса компании не имеют права попросту растрачивать свои средства. Каждый шаг должен приносить прибыль.Каждый рубль, затраченный на проведение рекламной компании должен вернуться в тройном размере. Только в этом случае можно утверждать, что рекламная компания признана успешной.

ОАО «Мегафон»— крупнейший, динамично развивающийся российский оператор сотовой связи, работающий в стандарте GSM 900/1800. Компания делит рынок с двумя основными конкурентами : компанией «МТС», «Билайн», и несколькими мелкими операторами связи. К 2011 году компания рассчитывает увеличить абонентскую базу на 20 % и стать лидером среди операторов связи. Компания избирает политику сочетания предоставления новых услуг и поддержку старых ТП.

В данной работе анализируются проводимые рекламные компании «МегаФон» за 2009 - 2010 года, а также разрабатывается рекламная компания в поддержку ТП «Родной».

На начальном этапе были определены рекламные компании, которые имели успех, и те которые не смогли выполнить своих задач. На следующием этапе работы были определены основные.

В работе была разработана рекламная компания с помощью которой возможно поддержать внимание потребителей и вернуть уровень продаж на прежний уровень, что позволит компании сохранить значительные денежные средства и ассоциироваться у населения как социально ответственный сотовый оператор.

## Библиография

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов /Г.Л. Багиеа, В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.:Питер, 2007. – 234 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В. И. Беляев. – 3-е изд. – М.: Кнорус, 2007. – 672 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика: учеб. Пособие для вузов /Т.С. Бронникова. – М.: Кнорус, 2007.- 208 с.
4. Верников Г. Структура системы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: Маркетинговые коммуникации – современный инструмент управления бизнесом// 7 тонн менеджмента:[web-сайт].< <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>> (10.11.2009)
5. Григина Ю. Эффективность рекламы ритейлера бытовой техники и электроники /Ю. Григина // Маркетинг.-2009.- №3. – С. 74
6. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие для вузов / В.И. Дорошев. – М.: Инфра-М, 2006. – 285 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник для вузов / Ф.Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ.– 9-е изд.– М.:Вильямс, 2003. – 1200 с.
8. Матищев А.Н. Эффективность рекламы – учеб. Пособие для вузов / А. Н. Матищев. - М.: Издательство «Фин-пресс», 2006. - 416с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для вузов / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.
10. Ромат Е.В. Реклама: учеб. пособие /Е. В. Ромат. –СПб.: Питер.- 2006.- 168 с.
11. Секерин В. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями / В. Секерин, Е. Казницкий// Маркетинг. – 2009.- №4. – 72-84 с.
12. Харлампиева С.С. Составление рекламного плана в составе бизнес-плана при старте частного бизнеса // С.С. Харлампиева// Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №1. – 76-84 с.
13. Официальный сайт компании «Билайн» [Электронный ресурс] : Тарифные планы: [web-сайт].<<http://www.beeline.ru> >(12.11.2010)
14. Официальный сайт компании «Мегафон» [Электронный ресурс] : Тарифные планы: [web-сайт]. <http://www.megafon.ru/> (12.11.2010)
15. Официальный сайт ОАО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс] : О компании : [web-сайт]. <<http://www.mts.ru.>> (12.11.2010)
16. Celluar-News «Семейные» тарифные планы увеличивают лояльность абонентов [Электронный ресурс]// Журнал мобильный контент: [web-сайт]. 1.04.2006.<<http://www.pda.procontent.ru/news/1106.html>> (12.11.10)
17. Calm Asylum Communcations 25 определений рекламы [Электронный ресурс]//рекламная компания: [web-сайт]. <http://www.polylog.ru/ru/> (11.11.10)

Приложение А

Сравнительная характеристика предложений семейных ТП сотовых операторов связи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| «Вымпелком»ТП «Семья» | **«Мегафон»****ТП «Родной»** | «МТС»ТП «Заботливый» |
| Абонентская плата 0 руб | Абонентская плата 0 руб | Абонентская плата 0 руб |
| Входящие вызовы 0 руб | Входящие вызовы 0 руб | Входящие вызовы 0 руб |
| Вызовы на мобильные телефоны других операторов связи 1,95 руб | Вызовы на мобильные телефоны других операторов связи 1,50 руб. | Вызовы на мобильные телефоны других операторов связи 1,60 руб. |
| Услуги местной связи на номера абонентов, подключивших услугу «Хороший повод»:Местные исходящие вызовы 0,45 руб.Отправка одного SMS 0,90 рубОтправка одного MMS 3,95 руб. | Исходящие вызовы внутри тарифа 0,10 руб.Вызовы внутри сети 0,25 руб.Отправка одного SMS1,05 руб.Отправка одного MMS 6 руб. | Исходящие вызовы на «любимые» номера (до 5 номеров) 0, 15Отправка одного SMS 1,05 руб.Отправка одного MMS 6,50 руб. |

Приложение Б

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Медиа-план рекламной компании ОАО "МегаФон" (период - 2 месяца) в рублях |  |  |
|  | **Наружная реклама** |  |  |  |  |
| СМИ | Носитель | Декабрь | Январь | Стоимость | Итого |
| ул. Чкалова | щит 3х6 | 12000 | 12000 | 24000 | 154000 |
| ул.Победы/ул. Чкалова | щит 3х6 | 11000 | 11000 | 22000 |
| ул. Терешковой | щит 3х6 | 11000 | 11000 | 22000 |
| ул. Брестская/ул. Дружбы | щит 3х6 | 11000 | 11000 | 22000 |
| ул. Туркестанская/ул. Ст. Разина | щит 3х6 | 12000 | 12000 | 24000 |
| п. Ростоши | щит 3х6 | 11000 | 11000 | 22000 |
| Центр города | растяжка 1\*12 | 9000 | 9000 | 18000 |
|  | **Радио** |  |  |  |  |
| Европпа + | аудиоролик 30 сек. (1неделя, 6 выходов в день) | 12600 |   | 12600 | 12600 |
| Радио самь на семи холмах | аудиоролик 30 сек. (1неделя, 6 выходов в день) | 13200 |   | 13200 | 13200 |
|  | **Печатная реклама** |  |  |  |  |
| МК в Оренбурге  | имидж реклама (1/2 полосы) |   | 9000 | 9000 | 9000 |
|  | **Промо-акции** |  |  |  |  |
| Промо-акция  |   |   | 45050 | 45050 | 45050 |
| **Итого** | 233850 |