

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАЦИИ
КОМПАНИИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ
(на примере ПАО «ВымпелКом»)**

**Выпускная квалификационная работа студентки
очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Плешковой Анастасии Олеговны**

Научный руководитель
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
Крюкова С.В.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение.....	2
Глава 1. Теоретические основы изучения внешних коммуникаций.....	5
1.1. Понятие и структура коммуникации.....	5
1.2. Реклама в системе внешней коммуникации	8
1.3. Связи с общественностью в системе внешней коммуникации.....	13
1.4. Стимулирование сбыта в системе внешней коммуникации.....	19
1.5. Прямой маркетинг в системе внешней коммуникации.....	20
Выводы к главе 1.....	22
Глава 2. Исследование внешней коммуникации компании.....	24
2.1 Коммуникационная деятельность телекоммуникационной компании...	24
2.2. Анализ содержания внешней коммуникации ПАО «ВымпелКом».....	28
2.3. Анализ эффективности структуры внешних коммуникаций ПАО «ВымпелКом» в региональном аспекте	35
Выводы к главе 2.....	39
Заключение	41
Список использованной литературы.....	44
Приложение 1.....	48
Приложение 2.....	49
Приложение 3.....	51

Введение

Актуальность исследования внешней коммуникации связана с тем, что современные экономические отношения в России требуют обоснования и реализации стратегического подхода в деятельности предприятий. Очень важное место в деятельности предприятия занимает система его коммуникаций, которая подразделяется на внешние и внутренние.

Внешняя коммуникация — это коммуникация с миром, находящимся за пределами организации, это коммуникация между организацией и внешней средой. Задача внешней коммуникаций — удовлетворить информационные потребности организации, наладить связи с государственными органами, общественностью, поставщиками, клиентами. С помощью внешних коммуникаций формируется, развивается и поддерживается имидж организации, который прямо влияет на результаты коммерческой деятельности.

Телекоммуникационная отрасль на сегодняшний день – одна из самых перспективных и быстрорастущих отраслей практически в любой стране. Одной из крупнейших в мире холдинговых компаний телекоммуникационной отрасли является «VimpelCom Ltd.», в состав которой входит ПАО «ВымпелКом», услуги которого предоставляются под брендом «Билайн», пользующимся широкой известностью в России и странах СНГ.

Внешние коммуникации в ПАО «ВымпелКом» ориентированы на формирование благоприятного имиджа компании в глазах общественности и увеличение товарооборота компании. Такие цели достигаются за счет обширной деятельности компании, ориентированной на целевой сегмент рынка и использующей технологии связей с общественностью, рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Компания активно участвует в общественной жизни, взаимодействует с людьми и общественными объединениями, вносит вклад в решение социальных проблем и

профилактику общественных рисков, стремится делать жизнь каждого человека ярче.

Объектом исследования выступают внешние коммуникации ПАО «ВымпелКом».

Предметом исследования структура и содержание внешней коммуникации компании телекоммуникационной отрасли.

Цель дипломной работы – охарактеризовать особенности использования внешней коммуникации ПАО «ВымпелКом».

Данная цель предопределила необходимость и порядок решения ряда **задач**:

- изучить теоретические аспекты внешней коммуникации компании;
- рассмотреть структуру и содержание внешней коммуникации ПАО «ВымпелКом»;
- выявить особенности внешней коммуникации компании ПАО «ВымпелКом»;
- провести анализ содержания внешней коммуникации ПАО «ВымпелКом»;
- проанализировать эффективность структуры внешней коммуникаций ПАО «ВымпелКом».

Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- *по теории и практике рекламы и связей с общественностью*: И. В. Алешина, М. В. Гундарин, Ф. Китчен, Г.Г. Почепцов, Дж. Р. Росситер и др.
- *по теории и практике маркетинга*: И. Л. Акулич, В. И. Беляев, Т. П. Данько, В. Н. Еремин, А.В. Короткова, Ф. Котлер и др.
- *посвящённые изучению маркетинговых коммуникаций*: Е. Н. Голубкова, Е. И. Мазилкина, В. Л. Музыкант, А. А. Романов, Ф. И. Шарков, и др.

Эмпирическую базу дипломной работы составили PR-материалы и рекламные сообщения оператора связи «Билайн», опубликованные в социальной сети «ВКонтакте» в период с 1 декабря 2015года по 17 января 2016 года, результаты маркетинговых исследований компании ПАО «ВымпелКом».

Основными **методами исследования** в работе является метод системного научного описания, представленный приёмами наблюдения, сопоставления, обобщения и интерпретации эмпирического материала, а также метод контент-анализа и личный опрос в форме анкетирования.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические основы изучения внешних коммуникаций

1.1 Понятие и структура коммуникации

На сегодняшний день для результативного функционирования любой компании главным фактором успеха выступает конкурентоспособность на рынке, которая возможна только при наличии эффективной коммуникационной политики, основанной на стратегических целях и задачах компании и направленной на ее целевую аудиторию.

В современных исследованиях под понятием «коммуникация» понимают социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового или массового общения на основе использования различных каналов и средств (32, б).

Коммуникация организации – процесс обмена информацией внутри организации и за ее пределами. В зависимости от среды взаимодействия выделяют внутренние коммуникации, то есть осуществляющиеся между сотрудниками в процессе деятельности, и внешние коммуникации – между организацией и ее внешней средой.

Существует множество моделей внешнего коммуникативного процесса, отличающиеся в основном количеством компонентов и их названием. Например, Ф. Котлер выделяет двух основных участников процесса – отправителя и получателя; два средства коммуникации – сообщение и канал, по которому оно передается; четыре коммуникативные функции – кодирование, декодирование, ответная реакция и обратная связь. Так же Ф. Котлер указывает помехи как еще один элемент процесса (Рис.1.1).

Согласно данной модели отправителем является компания, предлагающая какие-либо товары или услуги. Компания определяет цели коммуникации и получателя, то есть целевую аудиторию своего сообщения. В зависимости от целевой аудитории и целей самой коммуникации содержание сообщения может быть основано на рациональных аргументах,

эмоциях или морали. В процессе кодирования отправитель преобразует сообщение в такую форму, чтобы было возможным его восприятие и декодирование (расшифровка) целевой аудиторией. Для этого используются системы кодов, которые состоят из символов и правил, определяющих, в каком контексте возможно использование данных символов.

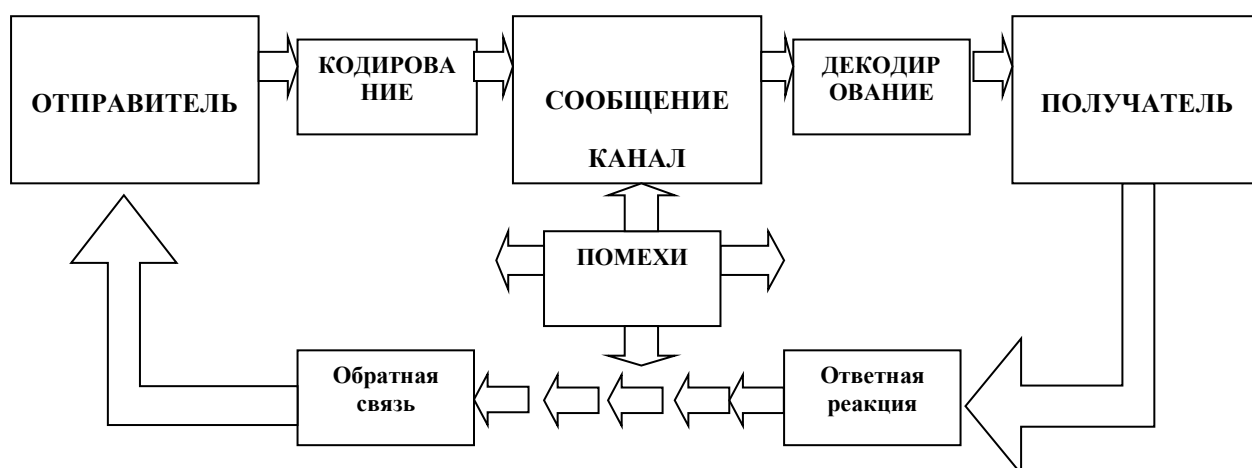


Рис. 1. 1. Модель внешнего коммуникативного процесса

Эффективная коммуникация предполагает использование наиболее подходящего средства передачи закодированного сообщения – коммуникативного канала – и канала обратной связи, необходимого для проверки отклика получателя. Коммуникативные каналы могут быть личные (общение двух или более человек) и неличные (передача сообщения без личного участия, посредством медиа, атмосферы или мероприятий компании).

После того как целевая аудитория получает сообщение, наступает процесс декодирования, включающий ознакомление, истолкование и запоминания сообщения, что определяет в дальнейшем реакцию получателя.

При планировании коммуникативного процесса важно учитывать помехи, которые могут оказать влияние на изначальное сообщение. Под помехами подразумеваются другие сообщения, которые конкурируют в борьбе за внимание получателя.

Компанией является коммерческая организация, основная цель которой получение прибыли. Поэтому внешняя коммуникация компании

ориентирована на передачу информации о товаре, услугах или самой компании целевой аудитории с целью создания и увеличения спроса на ее товары или услуги.

Основу структуры внешних коммуникаций компании составляют четыре средства: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг, используемые для достижения стратегических целей компании. Вместе эти средства образуют так называемый комплекс communication mix (коммуникативная смесь) или promotion mix.

Продвижение (promotion) – любая форма сообщений, используемая компанией для информирования, убеждения или напоминания целевому сегменту о своих товарах, услугах или о самой компании. Элементы promotion mix присутствуют в комплексных синтетических средствах, таких как брендинг, событийный маркетинг, выставки и ярмарки, спонсорство и система внешних коммуникаций в местах продаж. Таким образом, в системе внешних коммуникаций компании выделяют основные и синтетические средства.

Классическая схема системы внешней коммуникации компании представлена на Рис. 1.2.

Компания должна осуществлять коммуникацию со своими посредниками, с потребителями и контактными аудиториями. В свою очередь посредники осуществляют обмен информацией со своими потребителями и контактными аудиториями. Потребители в процессе устного обмена информацией о товарах и услугах передают информацию другим контактными аудиториями. При этом каждая группа одновременно осуществляет обратную связь со всеми остальными. Данная схема подтверждает, что компания должна постоянно управлять этой сложной системой внешних коммуникаций и контролировать её.

Коммуникативный процесс компании отличается от коммуникативного процесса в общем смысле направленностью преследуемых целей. Вся совокупность сигналов, исходящих от компании в адрес целевой аудитории,

определена целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности, то есть продвижения компании на рынке. В связи с этим такая коммуникация имеет свои особенности:

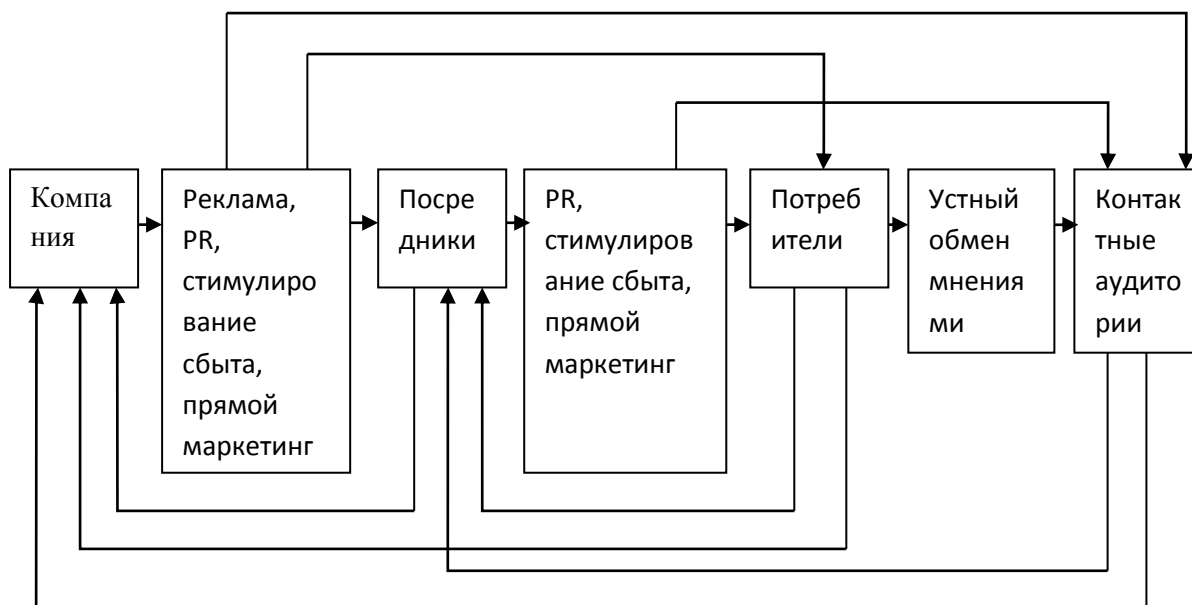


Рис. 1.2. Система внешней коммуникации компании

- нацеленность коммуникации на узкую целевую аудиторию, которая определяется при медиапланировании;
- содержание сообщения, как правило, носит убеждающий характер, что способствует повышению спроса на товар или услуги;
- коммуникация воздействует на целевую аудиторию с помощью различных средств, используемых в комплексе;
- сообщение многократно дублируется, что вызывает его запоминаемость у целевой аудитории.

Указанные особенности позволяют компании достичь эффективного коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией.

1.2 Реклама в системе внешних коммуникаций

На сегодняшний день существует огромное разнообразие определений рекламы. В Федеральном законе « О Рекламе» от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ дается следующее понятие: реклама - информация, распространенная любым

способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (37).

Рекламная коммуникация представляет собой взаимодействие между рекламодателем и целевой аудиторией, с помощью рекламного сообщения, передающегося через средства массовой коммуникации, и преследующего цель представления и продвижения товаров и услуг.

Выделяют три основные функции рекламы:

- информационная, формирующая знания у аудитории о компании, товаре или услуге;
- психологическая, ориентирующая на развитие потребностей у аудитории в каких-либо действиях путем воздействия на сознание потребителей;
- стимулирующая, побуждающая к действию (например, к приобретению товара).

Реклама скрыто навязывает различные потребности, желания и установки целевой аудитории. Для достижения эффективного рекламного воздействия используется информационная модель рекламного воздействия - AIDA, которую предложил Э. Левис в 1896 году. Данная модель применяется в разных видах рекламы и предполагает четыре стадии реакции потребителей, на основе которых создается эффективное рекламное сообщение:

- А (Attention) – внимание. Сообщение должно привлечь и удержать внимание адресата (например, это может быть яркий и информативный заголовок);
- I (Interest) – интерес. Важно побудить интерес у аудитории, найти причину, по которой она заинтересуется сообщением (например, предложить уникальное торговое предложение);

- D (Desire) – желание. Рекламное послание должно превратить интерес в желание аудитории приобрести какой-либо товар или услугу;
- A (Action) – действие. После того, как сообщение привлекло внимание, вызвало интерес и желание, оно должно побудить аудиторию к действию (например, какие-либо бонусы за быстрое принятие решения о приобретении товара или услуги).

Сообщение признается эффективным в том случае, если вызывает у аудитории все вышеперечисленные реакции.

В зависимости от различных характеристик существует множество классификаций рекламы. Так, например, в зависимости от характера целей рекламы выделяют: коммерческую и некоммерческую рекламу.

Компания использует коммерческую рекламу как средство внешней коммуникации, обеспечивая тем самым создание, поддержание и наращивания спроса на свои товары и услуги. Конечной целью такой рекламы является извлечение прибыли. В свою очередь в коммерческой рекламе выделяют следующие основные виды.

- Реклама товаров или услуг является важным средством внешних коммуникаций компании, направлена на содействие ускорению товарооборачиваемости. Основные цели такой рекламы – информирование, убеждение, напоминание и побуждение потребителей к приобретению какого-либо товара или услуги компании.
- Реклама торговой марки направлена на формирование у потребителей предпочтительного отношения к рекламируемой марке для стимулирования избирательного спроса.
- Корпоративная (институциональная) реклама нацелена на улучшение благоприятного образа компании с целью установления корпоративной узнаваемости или убеждения о общественно полезной деятельности компании.

Перечисленные виды коммерческой рекламы преследуют разные цели, но направлены, в конечном счете, на создание, поддержание и наращивание спроса на товары и услуги компании.

В качестве средств рекламы могут использоваться различные носители для передачи рекламного сообщения в различных форме и виде, которые разделяют на ATL (Above-the-line) и BTL (Below-the-line).

Под ATL понимают рекламу, которую публикуют в традиционных средствах массовой информации - пресса, телевидение, радио, кино, наружная реклама, в последнее время к ATL относят и рекламу в сети Интернет. BTL – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простое размещение в СМИ (8, 181). Преимуществом таких средств рекламы является быстрое и значительное увеличение продаж.

Рекламный текст, опубликованный в разных каналах распространения информации, отличается друг от друга особенностями, обусловленными различными возможностями представления информации. Так, например, в печатной рекламе текст может быть создан в различных жанрах. В учебном пособии М. Б. Серпиковой (34) приведены следующие жанры печатной рекламы:

- объявление (короткие информационные сообщения);
- заметка (выделяются основные качества товара, подробно рассматриваются характерные стороны рекламируемого изделия, создается благоприятный образ);
- инструкция (текст описывает действия потенциального покупателя);
- рецензия (исследование рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств);
- призыв (прямые обращения к адресату с «требованием» приобрести товар);

- научно-популярная статья и заметка (рассказывается об истории изобретения товара, о его положительных свойствах).

В учебном пособии Бернадской (5) представлены и другие жанры рекламного текста, такие как рекламная статья, репортаж, отчет, интервью, корреспонденция и очерк.

Таким образом мы можем сделать вывод о том, что в рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики.

Структура рекламного коммуникативного процесса существенно не отличается от структуры процессов других средств массовой коммуникации.

(Рис. 1.3)

Инициатором рекламной коммуникации выступает коммуникатор (рекламодатель), который определяет цели коммуникации, целевую аудиторию и желаемую ответную реакцию. От действий коммуникатора зависит эффективность коммуникации. Рекламодатель составляет бриф – техническое задание для рекламопроизводителя, в котором прописываются параметры планируемой рекламы компании. Затем рекламопроизводитель изготавливает макет рекламы – рисунок с текстовым, графическим, электронным и другим изобразительными элементами, дающий полное представление о внешнем виде и содержании готового рекламного сообщения (21, 127). Таким образом, рекламопроизводитель представляет идею в виде текста, символа или образа, то есть кодирует сообщение.

Закодированное сообщение передается получателю (целевой аудитории) через канал распространения. В рекламной коммуникации каналом является носитель рекламы. Это может быть газета, журнал, телевизионный канал, радиосеть, щит и другие носители, которые соответствуют целевой аудитории и доступны ей. Стоит отметить, что передача сообщения может не ограничиваться одним каналом распространения.

Обратная связь представляет собой отклик целевой аудитории на сообщение. В качестве отклика могут рассматриваться: обращение к

коммуникатору (рекламодателю) за дополнительной информацией, узнавание товара среди аналогичных, его запоминаемость и т.п.

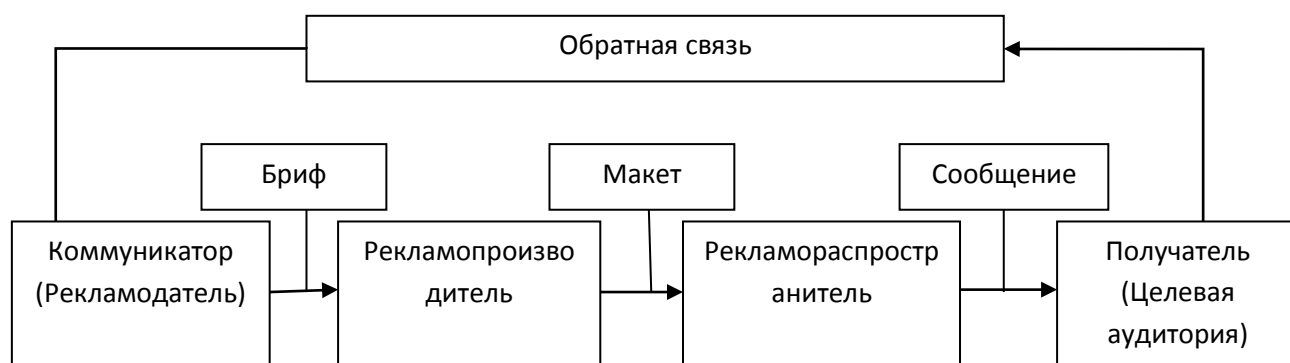


Рис. 1.3 Структура рекламного коммуникационного процесса

Результаты рекламной коммуникации могут быть:

- когнитивные (получение новой информации о товарах услугах или самой компании и т. п.);
- аффективные (изменение отношения к компании, ассоциации связанные с компанией и т.п.);
- поведенческие (приобретение рекламируемого товара и т. п.).

1.3 Связи с общественностью в системе внешних коммуникаций

Классическое определение связей с общественностью (публик рилейшнз) дал С. Блэк: «Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (6, 17).

Целью связей с общественностью является формирование эффективной системы коммуникации социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды (21, 67).

Паблик рилейшенз отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то

PR — с более широкой общественностью, где потребители — не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования — рекламу, то PR в цивилизованном мире практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной PR-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям (2).

Связи с общественностью в коммерческой деятельности создают репутацию компании, защищают ее от кризисных ситуаций, создают условия для привлечения инвесторов, взаимодействуют с государственными структурами, ведут информационную поддержку социальной политики. Таким образом, устанавливают гармоничные отношения между компанией и общественностью, обеспечивают доверительное отношение к компании, формируют и поддерживают благоприятный имидж и репутацию.

В зависимости от взаимодействия с различными типами общественности выделяют следующие основные направления работ в PR: взаимодействие со СМИ, с властными структурами, с инвесторами, с потребителями и с собственным персоналом.

Media relations – взаимодействие со средствами массовой информации. Для стабильного доброжелательного отношения к себе компания должна предоставлять СМИ различные PR-материалы, а также организовывать специальные мероприятия. К PR-материалам относят медиатексты иницируемые компанией в различных жанрах. В учебном пособии А.Д. Кривоносова дается следующая классификация:

оперативно-новостные жанры:

- пресс-релиз (ньюз-релиз) – сообщение, содержащие важную новость или полезную информацию для оповещения общественности;
- приглашение – распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату предлагается принять участие.

исследовательско-новостные жанры:

- бэкграундеры – информационные письма, отражающие информацию о профиле работы компании, ее товарах, услугах, историю создания и др.;
- лист вопросов-ответов – перечень часто задаваемых вопросах по какому-либо предмету и ответы на них;

фактологические жанры:

- факт-лист – короткий документ, информирующий о компании, ее товарах, местоположении, текущих цифрах продаж, краткую историю компании;
- биография – опорные биографические сведения о первом лице или о представителе высшего руководства компании;

исследовательские жанры:

- заявление призвано заявить о политике в каком-либо вопросе, сложившейся ситуации;

образно-новостные жанры:

- байлайнер – авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица публичной организации, фирмы;
 - письмо – обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарий проблемы и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности;
 - поздравление – жанровая разновидность PR-текста, представляющая поздравление от первого лица (должностного лица, коллегиального органа) базисного субъекта PR со знаменательным событием;
- комбинированные медиатексты:
- пресс-кит – комплект, состоящий из нескольких разножанровых простых первичных текстов для СМИ;

- буклет – печатное издание обычно на листе формата А4 с последующей двойной фальцовкой;
- проспект – сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR.
- Брошюра – печатное издание, которое отличается от буклета и проспекта объемом и качеством содержащейся в нем информации, а также способом крепления листов;

медиатексты:

- имиджевая статья – статья, представляющая актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичитного капитала данного субъекта PR;
- имиджевое интервью – инициированный прямым или технологическим субъектом PR текст, который представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы и способствует формированию (приращению, отстройке) публичитного капитала базисного PR-субъекта;
- кейс-стори – один из жанров медиатекстов PR, в котором публичитный капитал базисного субъекта поддерживается на примере сообщения о благоприятном опыте данного базисного субъекта; (20)

Другим способом общения со СМИ является организация мероприятий для СМИ или же с их присутствием. Например, пресс-конференции – встреча официальных лиц компании с журналистами, с целью обсуждения какого-либо вопроса; брифинг – краткая встреча руководства компании с журналистами по поводу одного вопроса, которая носит оповещательный характер; и другие мероприятия.

Government relations – построение отношений с властными структурами предполагает:

- лоббирование — это влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами (2);
- представление интересов компании на всех уровнях государственного управления;
- выстраивание взаимодействия с персоналом госструктур и самими государственными ведомствами.

Investor relations – взаимоотношения с инвесторами является важной составляющей PR-деятельности компании и включает в себя:

- разработку базового пакета информации для инвесторов;
- управление внешним информационным потоком компании (годовой отчет, публикации в специализированных изданиях, выступления и заявления первых лиц компании, аналитические обзоры и др.);
- организация и проведение мероприятий и встреч с инвесторами.

Отношения с потребителями являются важнейшим направлением компании в публичных отношениях, так как гармоничные отношения с целевой аудиторией способствуют улучшению реализации товаров и услуг. Задачами данного направления являются:

- обеспечение широкой известности компании;
- информирование о преимуществах и достоинствах товаров или услуг компании;
- поддержка текущих внешних коммуникаций компании;
- демонстрация социальной ответственности компании и др.

Помимо вышеперечисленных направлений связей с общественностью выделяют также: взаимодействие с собственным персоналом, управление корпоративным имиджем, организация и проведение специальных мероприятий, управление кризисными ситуациями и относительно новое направление – публичных отношений в сети Интернет.

Структура коммуникативного процесса связей с общественностью компании, применяемая на сегодняшний день, представлена на Рис. 1.4.

Инициатором установления отношений с общественностью выступает заказчик (компания, государственная организация, и др.). Он составляет проектное задание для исполнителя (служба PR), в котором обозначает информацию о самой компании, ее целях, объем затрат и ожидаемый результат. Служба PR готовит обращение, основываясь на анализе общественного мнения, специфике целевой аудитории и каналов распространения сообщения. Главной задачей PR-службы является построение и реализация эффективной стратегии управления общественным мнением о деятельности заказчика.

Обращение кодируется, принимая вербальную, визуальную или событийную форму подачи информации для отправления по коммуникативным каналам. Лидирующее положение среди каналов распространения PR-обращений занимают средства массовой информации, однако в настоящее время существует широкий набор средств распространения сообщений.

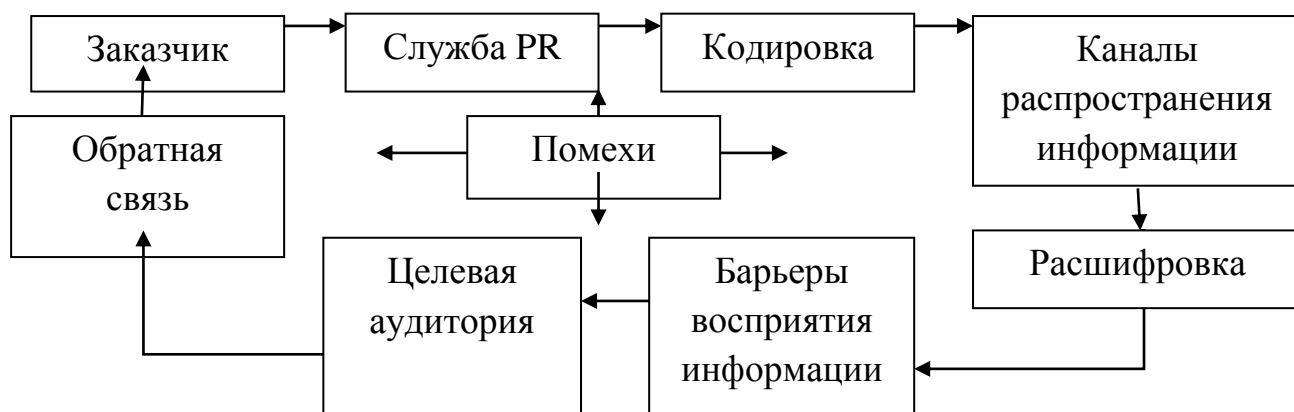


Рис. 1.4. Структура коммуникативного процесса связей с общественностью компании.

Сообщение, отправленное по коммуникативным каналам, сталкивается с барьерами восприятия информации целевой аудиторией. Это могут быть

различные технические помехи во время передачи сообщения или информационные помехи (например, слухи).

Преодолев барьеры, сообщение попадает к целевой аудитории, вызывая ответную реакцию (обратную связь), позволяющую оценить эффективность проделанной работы.

1.4 Стимулирование сбыта в системе внешних коммуникаций

В современных экономических условиях результативный процесс продвижения товаров и услуг, практически не отличающихся от конкурентов, невозможен без стимулирования сбыта.

В системе внешней коммуникации компании стимулирование сбыта ускоряет и усиливает ответную реакцию целевой аудитории, тем самым дополняет рекламную деятельность.

Стимулирование сбыта – метод продвижения продаж, преследующий цель изменить установки реального и потенциального потребителя за очень короткое время (9, 81).

Цели и методы стимулирования сбыта формируются в зависимости от того, на какую аудиторию оно направлено. Существует несколько типов целевых аудиторий компании: потребители, торговые посредники и собственный персонал компании.

Потребители обладают наибольшей значимостью, так как именно на них направлена вся коммуникативная политика компании. Целями стимулирования потребителей могут быть: привлечение новых потребителей, увеличение количества повторных покупок, сохранение постоянных покупателей, посещение новых магазинов. Методы стимулирования потребителей бывают ценовые (скидки, распродажи, купоны, дисконтные карты и др.) и неценовые (розыгрыши, дегустации, консультации, подарки за покупку, сервисное обслуживание и др.)

Торговые представители являются связующим звеном между производителем и потребителем. Целями стимулирования торговых представителей могут быть: увеличение объема партий покупок, поощрение уровня объема покупок, стимулирование поддержки продвижения товара, передача информации о свойствах товара и его обслуживании. Методы стимулирования чаще всего являются ценовыми: скидки, возврат нереализованной продукции, снижение цены. Реже используются неценовые методы: соглашения о совместной рекламе, программы обучения персонала, конкурсы дилеров.

Целью стимулирования торгового персонала является создание мотивации у продавцов к увеличению объема продаж. Методами могут быть денежные вознаграждения, поощрение ценными подарками и др.

1.5 Прямой маркетинг в системе внешних коммуникаций

На сегодняшний день нет единого определения понятия «прямого маркетинга». По определению Ф. Котлера: «Прямой маркетинг (директ-маркетинг) — это интерактивная маркетинговая система, которая для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями» (19). Д. Огилви дает следующее определение сущности прямого маркетинга: «Прямой маркетинг - это любая рекламная деятельность, которая создает и использует прямые личные связи между вами и потребителем (действительным или вероятным)» (28).

Таким образом, прямой маркетинг представляет собой интерактивное взаимодействие компании и конечного потребителя в процессе продажи товара. В основе такого взаимодействия реализуется прямая личная коммуникация с получателем сообщения.

Прямой маркетинг направлен не на целевую аудиторию, а на конкретных покупателей, список которых составлен самой компанией.

Откликом в такой коммуникации может являться: заказ товара или услуги, запрос дополнительной информации, обращение за услугой.

Выделяют следующие средства директ-маркетинга:

- личная продажа – межличностное средство внешних коммуникаций, используемое непосредственно продавцами для сбыта товаров и услуг клиентам;
- директ-мейл – обращение коммуникатора к адресату, путем рассылки материалов рекламного и информационного характера;
- каталог – многостраничный проспект с фотографиями и указанием цен на товары;
- телефон-маркетинг – продажа товаров и услуг посредством телефона и телекоммуникационных технологий;
- телевизионный маркетинг – прямой маркетинг, осуществляемый с помощью телевидения;
- интернет-маркетинг – коммуникативная деятельность, осуществляемая с помощью информационных систем и сетей.

Самым распространенным средством прямого маркетинга является личная продажа – межличностное средство внешних коммуникаций, где представитель компании вступает в коммуникацию с одним или несколькими покупателями в связи со сбытом товаров или услуг.

Относительно новым средством прямого маркетинга, получившим широкое распространение на сегодняшний день, стал интернет-маркетинг как эффективный способ продвижения компании через оптимизацию официального сайта.

Использование такого средства внешней коммуникации компании как прямой маркетинг позволяет формировать и поддерживать имидж товаров и услуг, достигать установление обратной связи с аудиторией.

Выводы к главе 1

В современных условиях рыночной деятельности одной из главных задач компании является организация эффективных коммуникаций во всех ее сферах деятельности. К тому же внешние коммуникации стали ключевым фактором конкурентной борьбы на рынке из-за обострения конкуренции.

Система внешних коммуникаций представляет собой комплекс, в котором сочетаются основные средства: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Помимо основных средств в комплексе используются и синтетические (брендинг, событийный маркетинг, выставки и ярмарки, спонсорство и система внешних коммуникаций в местах продаж).

Каждое средство коммуникативного комплекса использует различные специфические инструменты, приемы и каналы распространения. Реклама может быть размещена как в традиционных средствах внешних коммуникаций, так и в творческой форме на различных носителях. Каждый канал распространения информации обладает своими особенностями представления информации аудитории. Так, например, рекламный текст может быть создан в различных жанрах, присущих газетной публицистике.

PR-коммуникация в системе внешних коммуникаций компании отличается от других средств тем, что направлена в большей степени на продвижение самой компании, а не на ее товары и услуги. Связи с общественностью устанавливают между компанией и общественностью доброжелательные и гармоничные отношения. Методы работы в связях с общественностью отличаются в зависимости от того, с какой группой общественности взаимодействует субъект PR. Например, в работе со СМИ используются иницилируемые компанией мероприятия и PR-тексты.

Особенностью прямого маркетинга является установление между компанией и потребителем прямой личной коммуникации, что позволяет

достичь обратной связи, обычно выраженной в непосредственно приобретении товара или услуги компании.

В системе внешней коммуникации компании стимулирование сбыта ускоряет и усиливает ответную реакцию целевой аудитории. Инструменты стимулирования сбыта варьируются в зависимости от того, на какой целевой сегмент направлена коммуникация. Это могут быть потребители, торговые посредники или собственный персонал компании.

Глава 2. Исследование внешней коммуникации компании

2.1 Коммуникационная деятельность телекоммуникационной компании

Телекоммуникационная отрасль на сегодняшний день является одной из самых перспективных и наиболее быстрорастущих отраслей практически в любой стране. К такому росту телекоммуникационной отрасли привели технологический процесс и развитие интернет-технологий. Одной из крупнейших компаний данной отрасли является ПАО «ВымпелКом».

ПАО «ВымпелКом» входит в группу компаний «VimpelCom Ltd.», которая является одним из крупнейших мировых интегрированных операторов связи. В «VimpelCom Ltd.» входят компании, предоставляющие услуги голосовой связи и передачи данных на основе широкого спектра технологий беспроводной и фиксированной связи, а также широкополосного доступа в Интернет. ПАО «ВымпелКом» предоставляет услуги под брендом «Билайн». Это одна из наиболее известных торговых марок в России и странах СНГ. Начиная с 2005 года «Билайн» остается одним из лидеров в рейтинге самых дорогих российских брендов по версии авторитетной международной организации Interbrand Group. Известное исследовательское агентство «Millward Brown Optimor» включило «Билайн» в престижный список 100 самых дорогих брендов мира со стоимостью 8,16 миллиарда долларов. Также бренд «Билайн» был признан одним из 12 самых дорогих мировых брендов на рынке телекоммуникаций в рейтинге «Brandz» (29).

Говоря о современных внешних коммуникациях компании телекоммуникационной отрасли как о комплексе средств и стратегий взаимодействия с внешней средой компании, сейчас все чаще употребляют термин «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Сегодня ориентирование коммуникационной деятельности компании переходит от массовой аудитории к целевой. Благодаря развитию компьютерных и информационных технологий появляются новые

коммуникационные каналы и средства. Кроме традиционных каналов распространения информации компании все чаще используют каналы, ориентированные на узкую аудиторию, позволяющие более эффективно воздействовать не только на отдельный сегмент рынка, но и на индивидуального потребителя.

В связи с этим при использовании традиционной коммуникационной стратегии компании, где каждое средство внешней коммуникации применяется отдельно, отсутствует скоординированная деятельность всех коммуникационных каналов. Как следствие – возникают проблемы с построением и восприятием целостного представления о компании, ее товарах и услугах у целевой аудитории.

В связи с вышперечисленным современные телекоммуникационные компании и ПАО «ВымпелКом» в то числе используют концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стремясь наладить связь с целевой аудиторией, компании вырабатывают четко скоординированную коммуникационную стратегию, чтобы получить желаемый отклик аудитории.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, «интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публик рилейшенз, директ-маркетинга и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений» (18, с. 692-693).

Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций принято называть коммуникационной моделью TTL (Trough-The-Line). Суть этой модели заключается в том, чтобы объединить все виды коммуникаций в рамках единой стратегии продвижения компании, см. Рис. 2.1.

Изначально, чтобы выявить нужды, запросы и потребности целевого сегмента, проводится анкетирование с помощью промоутеров и через сайт компании. Далее разрабатывается коммуникационная концепция, которая объединяет идеи и коммуникации. После этого компания продвигает товары или событие в целевую аудиторию, используя ATL- и BTL-средства совместно с созданием web-сайта. Далее следует Event marketing – организация мероприятий, связанных с продвижением общественности бренда или компании. Чтобы закрепить полученные результаты и выстроить долгосрочные отношения с целевой аудиторией, компания средствами публичных рилейшнз организует форум, консультативный центр и т. п. для получения известности.

Так, например, компания «ВымпелКом» в декабре 2015 года, в преддверии Нового года, запустила всероссийский интернет-флешмоб под названием: «Зайчики против снежинок», в рамках которого продвигался тарифный план «ВСЁ!». Суть флешмоба заключалась в том, что каждый желающий имел возможность разместить свое детское фото в новогоднем костюме зайчика или снежинки на официальном сайте флешмоба (zps.beeline.ru) и разместить его в социальной сети с хештегами #зайцыпобедят или #снежинкипобедят. «снежинок». Далее каждый день на

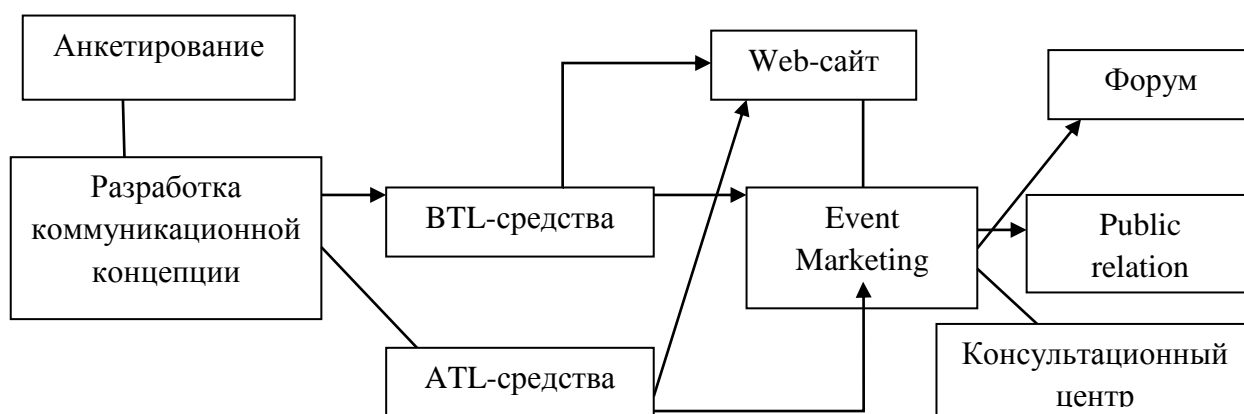


Рис. 2.1. Коммуникационная модель TTL.

сайте флешмоба участники выбирали «зайчика» и «снежинку» дня, а лидеры из числа абонентов «Билайн» получали специальные подарки. В завершении флэшмоба подсчитали, кого в нашей стране было больше: «зайчиков» или

Концепция данного мероприятия заключалась в том, чтобы провести PR-акцию в поддержку рекламной кампании тарифного плана «ВСЁ!» под видом развлекательного социального флешмоба, связанного с ностальгией по Новому году в детстве.

Данное мероприятие продвигалось с помощью различных средств внешней коммуникации компании. Основное обращение к аудитории звучало таким образом: «А кем был ты на своей первой ёлке? Позвони маме. С новыми тарифами «ВСЁ!» в сети «Билайн это бесплатно». Были использованы такие средства, как:

- рекламными роликами, которые распространялись в федеральных и региональных СМИ;
- реклама по радио (love radio, ENERGY и др.);
- реклама в прессе (Журнал РБК, журнал Cosmopolitan);
- наружная реклама;
- реклама в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter, Youtube, Instagram);
- созданный официальный сайт флешмоба (zps.beeline.ru).

Также в рамках всероссийского флешмоба были проведены благотворительные акции:

- благотворительный забег Дедов Морозов, «зайчиков» и «снежинок» – Narrugun в поддержку фонда помощи хосписам «Вера»;
- продажа чехлов для мобильных телефонов с изображением «зайчиков» и «снежинок» в поддержку благотворительного фонда «Линия жизни».

Распространялась сувенирная продукция флешмоба в парке «Сокольники» (г. Москва) в виде «ушек зайчиков» и «корон снежинок», с которыми предлагалось сфотографироваться и разместить фото в социальных сетях.

13 января 2015 года в г. Москве (парк «Сокольники», каток «Лед») и г. Санкт-Петербурге (каток «ЛАПЛАНДИЯ ПАРК») был проведен финал

флешмоба с новогодней программой, конкурсами и объявлением результатов флешмоба «Зайчики против снежинок».

Таким образом, рекламная кампания была разделена на связанные между собой блоки, были объединены традиционная реклама и BTL-коммуникации, кроме того, проводилась PR-поддержка.

Стоит отметить, что в рамках флешмоба оператор «Билайн» не только провел эффективную кампанию по продвижению тарифного плана «ВСЁ!», но и проанализировал различия в потреблении услуг сотовой связи между мужчинами и женщинами.

2.2 Анализ содержания внешней коммуникации ПАО «ВымпелКом»

Для того чтобы выявить содержательный аспект внешних коммуникаций компании ПАО «ВымпелКом», предоставляющей свои услуги под брендом «Билайн», мы провели исследование медиатекстов, опубликованных в официальной группе «Билайн Россия» социальной сети «ВКонтакте» в период проведения всероссийского интернет-флешмоба «Зайчики против снежинок» (с 1 декабря 2015 г. по 17 января 2016 г.). Выбор текстов осуществлялся с использованием метода контент-анализа.

Целью данного исследования стала характеристика медиатекстов, создаваемых компанией в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»), по нескольким параметрам медиатекстов, приведенным в работе М. Ю. Казак (13): институциональный тип, функционально-жанровый тип, выявление тематической доминанты медиатекста и его кода.

Одним из последних самых масштабных мероприятий компании «ВымпелКом» является всероссийский интернет-флешмоб «Зайчики против снежинок», в рамках которого продвигался тарифный план «ВСЁ!». В флешмобе приняло участие большое количество людей, чему способствовало использование внешних коммуникации в социальных сетях. Поэтому мы

проанализировали медиатексты, опубликованные в социальной сети «ВКонтакте» именно в период проведения интернет-флешмоба.

В последнее время ПАО «ВымпелКом» все больше использует внешние коммуникации в сети Интернет. У компании помимо официального сайта существуют аккаунты в социальных сетях, которые отражают различные аспекты ее деятельности, а также информируют общественность о мероприятиях, инициируемых ПАО «ВымпелКом». Одним из таких мероприятий является интернет-флешмоб «зайчики против снежинок». Это мероприятие продвигалось в большей степени в социальных сетях из-за специфики направленности флешмоба, чем и обусловлен выбор источника медиатекстов.

Медиатексты, вошедшие в выборку, были классифицированы по следующим категориям:

- код текста: выявление вербальных, визуальных, аудиовизуальных и поликодовых типов медиатекстов;
- институциональный тип текста: деление медиатекстов на рекламные и PR-тексты;
- функционально-жанровый тип текста: выявление жанров в рекламных и PR-текстах, используемых компанией в социальных сетях;
- тематическая доминанта текста: выявление тематических групп медиатекстов.

Анализируя медиатексты, инициированные компанией «ВымпелКом» в социальной сети, на предмет выявления жанров рекламных и PR-текстов, мы опирались на типологию жанров PR-текстов, приведенную в монографии А.Д. Кривоносова (20) и на типологию жанров рекламных текстов, приведенную в учебном пособии М.Б. Серпиковой (34).

Всего за указанный период в группе «Билайн Россия» социальной сети «ВКонтакте» было опубликовано 109 материалов. Согласно полученным данным (Рис. 2.2.), из них 28 материалов (соответствуют 26%) относятся к вербальному типу текста, 21 материал (соответствует 19%) принадлежит к

визуальному типу медиатекста, который выполняет в группе «Билайн Россия» исключительно развлекательную функцию. Наибольшее количество опубликованных материалов (60 текстов – 55%) являются поликодовыми, из которых большая часть относится к вербально-визуальному типу медиатекста (55 текстов – 51%), где визуальная составляющая играет роль иллюстрации изложенной информации. Небольшая часть поликодовых текстов (5 текстов – 4%) принадлежит к вербально-аудиовизуальному типу, который представляет собой письменный текст, сопровождаемый видеороликом. Отметим, что вербальная составляющая во всех исследуемых вербально-аудиовизуальных текстах частично дублирует аудиовизуальный текст.

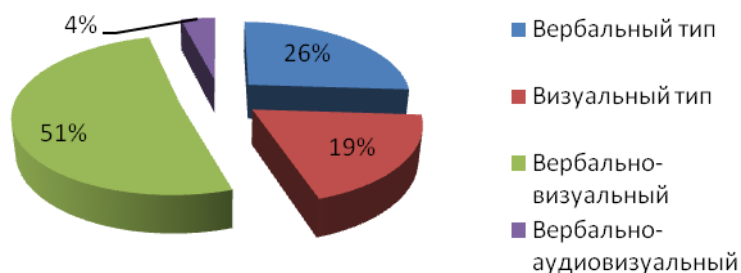


Рис. 2.2. Распределение медиатекстов по коду

На основании приведенных данных можно сделать вывод о том, что важной особенностью медиатекстов, инициированных компанией «ВымпелКом» в социальной сети «ВКонтакте», является поликодовость, с преобладанием вербально-визуального типа медиатекста.

Результаты исследования показали (Рис. 2.3.), что большинство анализируемых медиатекстов относятся к PR-текстам, реже встречаются рекламные. Отметим, что процентное соотношение результатов подсчета по данной типологии и всех приведенных далее отражает не общую совокупность текстов (109), а количество текстов, относящихся к вербальному или поликодовому типу текстов (88), так как визуальные материалы не представляется возможным проанализировать по данной и последующим типологиям.

Для того чтобы выявить особенности кодирования рекламного и PR-текста, мы произвели количественный подсчет ранее обозначенных типов кода, используемых в рекламных и PR-текстах (Рис. 2.4). Большая часть рекламных текстов (34 текста – 39%) относится к вербально-визуальному типу, меньшее количество текстов принадлежит к вербально-аудиовизуальному типу. PR-тексты в большинстве случаев являются вербальными (28 текстов – 32%) или вербально-визуальными (21 – 24%), только 1 медиатекст (соответствует 1%) принадлежит к вербально-аудиовизуальному типу.

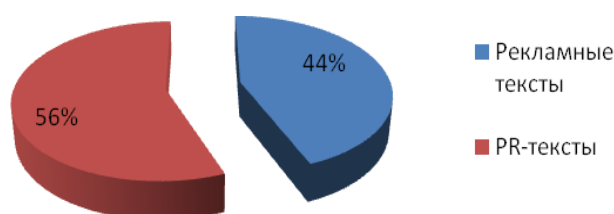


Рис. 2.3. Распределение медиатекстов по институциональному типу

Нам представляется важным, что абсолютное большинство рекламных текстов (38) сопровождалось внешними гиперссылками на другую веб-страницу, рекламные тексты содержали ссылки на официальный сайт бренда «Билайн», менее распространено данное явление в PR-текстах (21 из 50).

Анализируемые тексты тематически представляют собой несколько групп: «новости компании», «продукты и услуги», «мероприятия», «благотворительность», «конкурсы» и «праздники». Согласно полученным данным, отраженным на Рис. 2.5., наибольшая часть медиатекстов посвящена информированию целевой группы общественности о продуктах и услугах компании, на втором месте по количеству текстов – оповещение о различных мероприятиях, проводимых компанией, и освещение их. Менее популярны темы благотворительности, праздников и конкурсов.

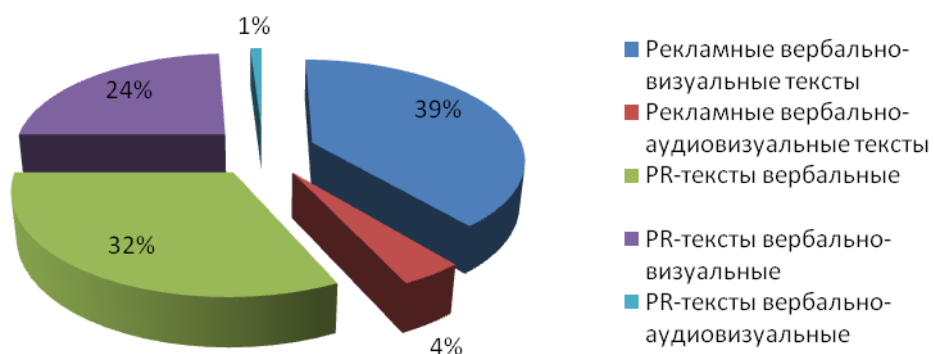


Рис. 2.4. Распределение рекламных и PR-текстов по коду

С точки зрения функционально-жанрового типа медиатекстов в социальной сети, PR-тексты отличаются от рекламных большей жанровой разнообразностью. Абсолютное большинство рекламных сообщения, адресованных целевым группам, принадлежат к жанру рекламной заметки, сопровождаемой гиперссылкой на официальный сайт компании.

PR-тексты отличаются наибольшим разнообразием и принадлежат к жанру пресс-релизов, приглашений, поздравлений и факт-листов. Подавляющее большинство PR-текстов относится к оперативно-новостным жанрам – пресс-релизам (25 текстов – 29%) и приглашениям (17 текстов – 19%), меньшее количество медиатекстов принадлежит к фактологическим и образно-новостным жанрам, таким как факт-лист (5 текстов – 6%) и поздравление (3 текста – 3%) (Рис. 2.6.).

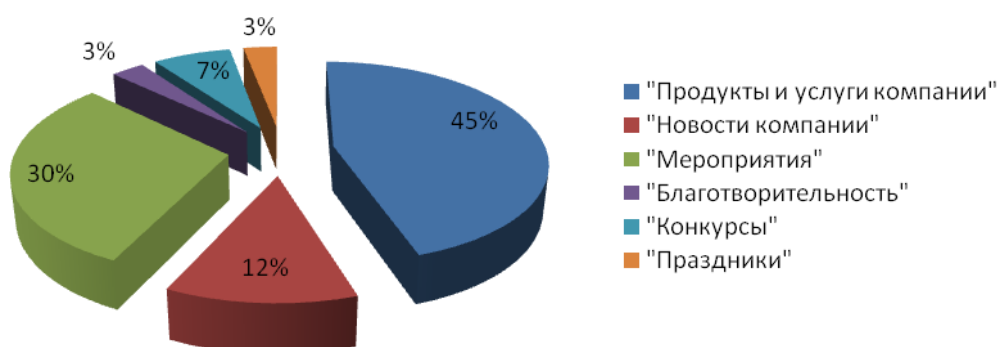


Рис. 2.5. Распределение текстов по тематическим группам

На основании полученных данных мы произвели количественный подсчет тематических групп, относящихся к институциональным типам

текстов, для того чтобы выявить преобладающие тематические группы, встречающиеся в рекламных и PR-текстах (см. Приложение 1).

Согласно полученным данным, абсолютно все рекламные тексты тематически посвящены продуктам и услугам компании, что обусловлено направленностью данного типа текста на формирование и поддержание интереса к товарам и услугам, их продвижение и реализацию.

PR-тексты в большинстве случаев информируют о мероприятиях, проводимых компанией, а также оповещают целевые группы общественности об актуальных новостях компании.

Для выявления функционально-жанровых особенностей в тематических группах медиатекстов в социальной сети мы произвели количественный подсчет жанров, присутствующих в каждой из групп.

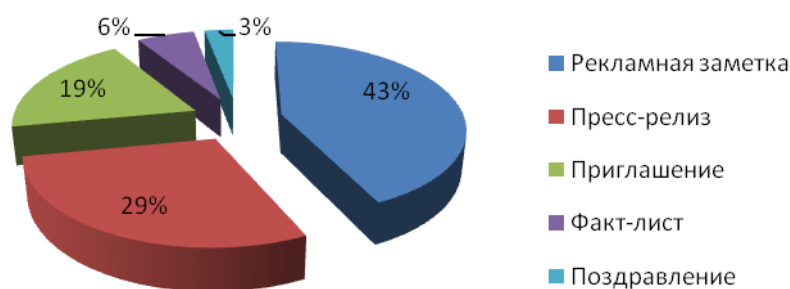


Рис. 2.6. Распределение текстов по тематическим группам

Согласно данным, представленным в Приложении 1, из всех медиатекстов, посвященных продуктам и услугам компании, подавляющее большинство (38) принадлежит к жанру рекламной заметки и выполняет функцию продвижения товаров и услуг в целевом сегменте. Меньшее количество медиатекстов (2) принадлежат к жанру пресс-релиз.

Медиатексты в тематической группе «мероприятия» относятся к оперативно-новостным жанрам PR-текстов, из которых большая часть – приглашения, главная цель которых обеспечить участие как можно большего количества целевой аудитории в событии компании. Менее распространен жанр пресс-релиза. Он, как правило, анонсирует для общественности приближающееся мероприятие. Тексты, посвященные оповещению

общественности о новостях компании, созданы в жанре пресс-релиза и факт-листа.

Жанровым разнообразием не отличаются такие тематические группы, как «конкурсы» и «праздники». Медiateксты, информирующие о конкурсах, принадлежат к жанру пресс-релиз, и в большинстве случаев это анонс. Компания, поздравляя общественность с праздниками, использует образно-новостной жанр PR-текстов – поздравление.

Таким образом, проведя анализ содержания внешней коммуникации компании в группе «Билайн Россия» социальной сети «ВКонтакте», мы можем сделать вывод о том, что все медiateксты инициируются рекламной или же в большинстве случаев PR-коммуникацией. В отличие от рекламных текстов, относящихся исключительно к жанру рекламной заметки, PR-тексты отличаются жанровым разнообразием. Ввиду этого можно утверждать, что внешняя коммуникация компании «ВымпелКом» в социальной сети в большей степени направлена на повышение осведомленности групп общественности о деятельности компании и ее актуальных новостях, нежели на продвижение своих товаров и услуг. Большая часть PR-текстов относится к тематическим группам «мероприятия» и «новости компании», которые посвящены анонсированию мероприятий, инициированных компанией, и их освещению среди целевых групп, а также информированию общественности о важных достижениях и новостях компании. Тексты в данных тематических группах относятся к жанрам пресс-релиза, приглашения и поздравления.

На основании вышеизложенного можно предложить компании ПАО «ВымпелКом» разнообразить рекламную коммуникацию в социальных сетях, создавая сообщения не только в жанре «рекламная заметка», но и в других жанрах, таких как, например, рекламное интервью, рекламный репортаж или рекламная статья, адаптированных под социальные сети, для более эффективного воздействия на целевой сегмент и, как следствие, – увеличения продаж товаров и услуг компании.

2.3 Анализ эффективности структуры внешних коммуникаций ПАО «ВымпелКом» в региональном аспекте

Для анализа использования внешних коммуникаций компании телекоммуникационной отрасли мы провели исследование эффективности внешних коммуникаций, используемых при проведении интернет-флешмоба «зайчики против снежинок» в поддержку кампании продвижения тарифного плана «ВСЁ!» телекоммуникационной компании ПАО «ВымпелКом», предоставляющей услуги сотовой связи под брендом «Билайн».

Из-за масштабности проведения интернет-флешмоба «зайчики против снежинок» исследование было проведено на региональном уровне – в Магаданской области.

Для определения эффективности рекламной кампании, в рамках которой мы определили осведомленность и знания целевого сегмента относительно интернет-флешмоба «зайчики против снежинок» в общем и тарифного плана «ВСЁ!» от «Билайн» в частности, мы использовали количественный метод сбора первичной информации, а именно личный опрос в форме анкетирования. Этот метод обладает следующими преимуществами, которые и обусловили его выбор:

- все вопросы стандартизированы;
- личный контакт с респондентом, во время которого можно объяснить ему непонятные вопросы и тем самым избежать ошибок при заполнении анкеты;
- возможность использования различных математико-статистических методов обработки данных.

Генеральной совокупностью данного исследования являются жители Магаданской области. При формировании выборки использовалась стихийная выборка, при которой опрашиваются наиболее доступные респонденты. Данная выборка обусловлена тем, что только данный тип удовлетворяет условиям исследования. Опрос был проведен в открытом

офисе обслуживания ПАО «ВымпелКом» по адресу: г. Магадан ул. Карла Маркса, 31/18.

Для проведения анкетирования была разработана специальная анкета, состоящая из 7 вопросов (см. Приложение 2). Все вопросы в анкете закрытого и полужакрытого типа. Основные цели исследования заключаются в следующем:

- определить осведомленность целевой аудитории компании ПАО «ВымпелКом» о проведенном ею мероприятии;
- оценить эффективность каналов распространения информации в рамках рекламной кампании;
- определить настроения целевой аудитории относительно проведенного мероприятия;
- выявить эффективность кампании продвижения тарифного плана «ВСЁ!».

При разработке анкеты были использованы вопросы, выполняющие различные функции. Анкета для личного опроса приведена в Приложении 2. Рассмотрим основные функции вопросов в анкете.

Первый вопрос: «Пользуетесь ли Вы услугами оператора сотовой связи «Билайн?»». Этот вопрос позволяет рассчитать долю респондентов, которые являются непосредственно потребителями услуг компании.

Второй вопрос: «Знаете ли Вы о прошедшем интернет-флешмобе «зайчики против снежинок» компании «Билайн?»» - является вопросом-фильтром, использование которого позволяет отсеять тех респондентов, у которых отсутствуют нужные нам сведения. В случае отрицательного ответа респондент переходит к вопросу номер шесть.

Ответы на третий вопрос: «Вы участвовали в флешмобе «зайчики против снежинок?»» - позволяют косвенно оценить лояльность аудитории к проведенному мероприятию.

Результаты четвертого вопроса: «Откуда Вы получили информацию о проведении интернет-флешмоба? (можно выбрать несколько вариантов

ответа)» - показывают силу влияния на респондента различных каналов распространения информации. Это позволяет найти наиболее эффективные каналы воздействия на целевую аудиторию. В этом вопросе так же предусмотрена возможность не только выбрать приведенные варианты ответов, но и указать свой вариант.

Пятый вопрос: «Вам понравилась идея интернет-флешмоба?» - демонстрирует отношения респондентов к проведенному мероприятию.

Очень важным является шестой вопрос: «Знаете ли Вы о новом тарифе «ВСЁ!» от Билайн?», который позволяет оценить осведомленность целевой аудитории и эффективность всей рекламной кампании.

Ответы на седьмой вопрос: «Вы пользуетесь тарифом «ВСЁ!» от «Билайн»?» - показывают лояльность аудитории к конкретному товару и позволяют косвенно оценить эффективность кампании продвижения.

По разработанной анкете было проведено анкетирование 100 респондентов, после чего было рассчитано одномерное распределение по каждому вопросу анкеты. Данные исследования представлены в графической форме.

На первый вопрос анкеты (см. Приложение 3, стр. 52) большинство респондентов ответили, что пользуются услугами сотового оператора «Билайн», это говорит о том, что опрос был проведен преимущественно среди целевой группы компании.

Очень актуальным является второй вопрос, на него были получены следующие ответы (см. Приложение 3, стр. 52). Согласно полученным данным, наибольшее количество респондентов знают о прошедшем интернет-флешмобе.

По результатам третьего вопроса (см. Приложение 3, стр. 53) видно, что больше половины респондентов из тех, кто слышал о проведении флешмоба, приняли участие в нем. Отметим, что на третий, четвертый и пятый вопрос отвечали только те респонденты, которые ответили положительно на второй вопрос, остальные перешли к шестому вопросу.

Поэтому процентное соотношение результатов подсчета ответов на данные вопросы отражает не общую совокупность респондентов (100), а количество респондентов, ответивших положительно на второй вопрос (67).

Как видно (см. Приложение 3, стр. 53), самым эффективным каналом распространения информации о интернет-флешмоб является реклама по телевидению, этот вариант ответа выбрали 40% респондентов. Второе место занимает наружная реклама, ее выбрали 15%, и далее следуют социальные сети, личные контакты респондентов и реклама в прессе.

По данным ответов на пятый вопрос (см. Приложение 3, стр. 54) можно сделать вывод, что респонденты лояльно относятся к проведенной рекламной кампании ПАО «ВымпелКом», так как большая часть респондентов характеризуют свое отношение к интернет-флешмобу как очень положительное.

Далее рассмотрим шестой вопрос о том, сколько респондентов знают о тарифе «ВСЁ!» (см. Приложение 3, стр. 54). Почти все респонденты, за исключением трех, осведомлены о тарифе. Стоит отметить, что положительно ответили на этот вопрос и те респонденты, которые по результатам первого вопроса не пользуются услугами оператора сотовой связи «Билайн». Эти данные говорят о том, что внешняя коммуникация компании является эффективной и распространяется не только на целевой сегмент рынка.

Согласно полученным данным (см. Приложение 3, стр. 55), подавляющее большинство респондентов приобрели тарифный план «ВСЁ!», что показывает эффективность рекламной кампании и внешней коммуникации ПАО «ВымпелКом» в целом.

По результатам анкетирования мы пришли к выводу, что большинство опрошенных знают об интернет-флешмобе «зайчики против снежинок» и относятся к нему положительно. Также большинство респондентов знают и о тарифном плане «ВСЁ!», который продвигался в рамках флешмоба. На основании всех представленных данных можно сделать вывод, что

компания ПАО «ВымпелКом», предоставляющая услуги сотовой связи под брендом «Билайн», выстроила эффективную стратегию внешних коммуникаций, которая оказала воздействие на целевую аудиторию.

На основании вышеизложенного, можно предложить компании ПАО «ВымпелКом» более активно использовать такие каналы распространения информации как печатные СМИ и социальные сети в Магаданской области для того, чтобы увеличить охват целевой аудитории и эффективней воздействовать на нее.

Выводы к главе 2

Современные телекоммуникационные компании и ПАО «ВымпелКом» в частности используют интегрированный подход к выстраиванию коммуникации со своей внешней средой, который позволяет объединить и четко скоординировать все средства внешней коммуникации в рамках единой коммуникационной стратегии компании. Отражает данный подход коммуникационной моделью TTL, в которой рассматривается вся последовательность коммуникационных действий компании в процессе ее продвижения в целевом сегменте.

Проведенный контент-анализ медиатекстов, опубликованных компанией ПАО «ВымпелКом» в официальной группе «Билайн Россия» социальной сети «ВКонтакте», выявил, что особенностью данных текстов является поликодовость с преобладанием вербально-визуального типа текста. Большинство текстов, инициируемых компанией, являются PR-текстами, меньше медиатекстов относятся к рекламным. Тематические группы «продукты и услуги компании», «мероприятия» и «новости компании» содержат большее количество текстов, нежели тематические группы, посвященные благотворительности, конкурсов и праздников. Все рекламные тексты принадлежат к жанру рекламная заметка и тематически посвящены продуктам и услугам компании. По сравнению с рекламными текстами, PR-

тексты отличаются жанровым разнообразием и относятся к таким жанрам, как пресс-релиз, приглашение, факт-лист и поздравление. PR-тексты, в большинстве случаев информируют о мероприятиях, инициированных компанией, а также оповещают целевые группы общественности об актуальных новостях компании.

Личный опрос в форме анкетирования, проведенный для анализа эффективности использования компанией ПАО «ВымпелКом» интегрированного подхода к внешним коммуникациям, позволяет прийти к заключению, что коммуникативная стратегия на основе коммуникационной модели TTL эффективна и оказывает желаемое воздействие на целевую аудиторию. Большинство опрошенных респондентов по результатам исследования лояльны по отношению к интернет-флешмобу «зайчики против снежинок» и осведомлены о продвигаемом в рамках флешмоба тарифном плане «ВСЁ!». Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что в Магаданской области наиболее эффективными средствами коммуникации являются реклама по телевидению и наружная реклама.

Заключение

Для результативного функционирования компании телекоммуникационной отрасли главным фактором успеха выступает ее конкурентоспособность на рынке, которая возможна только при выстраивании эффективной внешней коммуникации, основанной на стратегических целях и задачах компании и направленной на целевой сегмент рынка.

Чтобы обеспечить эффективную коммуникацию, компания задействует рекламные агентства для создания рекламных сообщений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ, специалистов по связям с общественностью для формирования и поддержания благоприятного имиджа компании и специалистов в области прямого маркетинга для налаживания сбытовых операций.

Внешняя коммуникация компании представляет собой коммуникационный комплекс, в который входят реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг, которые направлены на посредников компании, ее потребителей и различные контактные аудитории.

Реклама в системе внешней коммуникации является коммуникативной связью между рекламодателем и потребителем, она представляет товар, его наименование, упаковку, цену целевой аудитории посредством канала распространения информации. В результате рекламной коммуникации происходит ответная реакция потребителя.

PR-коммуникация, в системе внешних коммуникаций компании отличается тем, что направлена больше на продвижение самой компании, а не на ее товары и услуги. Связи с общественностью устанавливают между компанией и общественностью доброжелательные и гармоничные отношения, формируют публицитный капитал компании. Методы работы в

связях с общественностью отличаются в зависимости от того, с какой группой общественности взаимодействует субъект PR. Это могут быть СМИ, властные структуры, инвесторы, персонал компании или потребители.

В системе внешней коммуникации компании стимулирование сбыта ускоряет и усиливает ответную реакцию целевой аудитории. Формирование задач стимулирования сбыта варьируется в зависимости от того, на какой целевой сегмент рынка направлена коммуникация. Это могут быть потребители, торговые посредники или собственный персонал компании. Методы стимулирования сбыта бывают ценовые (скидки, распродажи, купоны, дисконтные карты и др.) и неценовые (розыгрыши, дегустации, консультации, подарки за покупку, сервисное обслуживание и др.)

Прямой маркетинг представляет собой прямую личную коммуникацию продавца с потребителем в процессе продажи товара или услуги, которая позволяет достичь обратной связи, обычно выраженной в непосредственно приобретении товара или услуги компании.

ПАО «ВымпелКом» использует интегрированный подход к выстраиванию своей внешней коммуникации со своей внешней средой, который позволяет объединить и четко скоординировать все средства внешней коммуникации в рамках единой коммуникационной стратегии компании.

Проведенный нами контент-анализ медиатекстов, инициированных ПАО «ВымпелКом», выявил, что особенностью содержательной стороны внешней коммуникации в социальной сети является поликодовость с преобладанием вербально-визуального кода медиатекста. Большое количество текстов являются PR-текстами, информирующими о мероприятиях, инициированных компанией, а также оповещающими целевые группы общественности об актуальных новостях компании. PR-тексты отличаются жанровым разнообразием и относятся к таким жанрам, как пресс-релиз, приглашение, факт-лист и поздравление. Все рекламные тексты

принадлежат к жанру рекламная заметка и тематически посвящены продуктам и услугам компании.

Личный опрос в форме анкетирования, проведенный для анализа эффективности использования компанией ПАО «ВымпелКом» интегрированного подхода к внешним коммуникациям, позволяет прийти к заключению, что коммуникативная стратегия компании на основе коммуникационной модели TTL эффективна и оказывает желаемое воздействие на целевую аудиторию: большинство опрошенных респондентов по результатам исследования лояльны по отношению к интернет-флешмобу «зайчики против снежинок» и осведомлены о продвигаемом в рамках флешмоба тарифном плане «ВСЁ!». Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что в Магаданской области наиболее эффективными средствами коммуникации являются реклама по телевидению и наружная реклама.

На основании вышеизложенного можно предложить компании ПАО «ВымпелКом» более активно использовать такие каналы распространения информации, как печатные СМИ и социальные сети в Магаданской области для увеличения охвата целевой аудитории и усиления эффективности воздействия на нее в данном субъекте Российской Федерации. Также компании можно порекомендовать разнообразить рекламную коммуникацию в социальных сетях, создавая сообщения не только в жанре «рекламная заметка», но и в других жанрах: например, рекламное интервью, рекламный репортаж или рекламная статья, адаптированных под социальные сети, для более эффективного воздействия на целевой сегмент и, как следствие, – увеличения продаж товаров и услуг компании.

Список использованной литературы

1. Акулич, И.Л. Маркетинг [электронный ресурс] – <http://www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm>
2. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров.[электронный ресурс] – http://polbu.ru/aleshina_pr
3. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход[Текст]: Дж. Барнетт – СПб, Питер, 2001. 576 с.
4. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
5. Бернадская, Ю.С. Копирайтинг [электронный ресурс] – <http://www.studmed.ru/docs/>
6. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст]: Пер.с англ./ С. Блэк. - М.: Новости:Модио пресс, 1990. - 240 с
7. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности [Текст]: Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. - 104 с.
8. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.
9. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: [Текст]: учеб. пособие./ Е. Н. Голубкова. –М.: Финпресс, 2003. – 256 с.
- 10.Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз [электронный ресурс] – режим доступа - <http://padaread.com/?book=45600>
- 11.Данько, Т.П. Управление маркетингом[Текст]: учебник / Т.П. Данько. – Инфра-М,2009. – 363 с.
- 12.Ерёмин, В.Н.. Маркетинг: основы и маркетинг информации [электронный ресурс] – режим доступа - <http://bizbook.online/marketing-book/marketing-osnovyi-marketing.html>

13. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста [электронный ресурс] – режим доступа - <https://docviewer.yandex.ru>
14. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник и практикум для СПО/ А. П. Карасев. – М.: издательство Юрайт, 2015. – 323 с.
15. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика [Текст]: учебное пособие / Ф.Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 478 с.
16. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз [электронный ресурс] – режим доступа - <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
17. Короткова, А.В. Управление маркетингом [Текст]: учеб. пособие для студентов / А.В.Короткова, И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. [Текст]: Пер. с англ.- М.: ООО «И.Д.Вильямс»/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс., 2014 – 751с.
19. Котлер, Ф. Менеджмент маркетинг [электронный ресурс] – режим доступа - <http://mgt-edu.ru/4-95.php>
20. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [электронный ресурс] – режим доступа - <http://www.studmed.ru>
21. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебник/ под редакцией И. Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 272с.
22. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества [Текст]: учебное пособие/ А. Н. Крылов — М.: Издательство ИКАР, 2015. – 352 с.
23. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью [Текст]: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов/ В. Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. И перераб. – М.: Аспект Пресс, 2008.– 302с.
24. Кузьменков И. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций // сообщение [электронный ресурс] – режим доступа – <http://www.soob.ru/n/2001/2/c/11>

25. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
26. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
27. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
28. Огилви Д. Тайны рекламного двора [электронный ресурс] – режим доступа - http://polbu.ru/ogilvi_advertsecrets/ch32_all.html
29. Официальный сайт компании ПАО «ВымпелКом». О компании [электронный ресурс] – режим доступа - <http://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/>
30. Питинова, М. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / М. Ю. Питинова – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2009. – 92 с.
31. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [электронный ресурс] – режим доступа - http://polbu.ru/pochepcov_communications
32. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник: ИНФА-М, 2011. – 384 с.
33. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст]: Пер с англ. / Под ред. Л.А.Волковой. – СПб.: «Издательство «Питер», 2000. – 656 с.
34. Серпикова, М.Б. Русский язык и культура речи [электронный ресурс] – режим доступа - <http://www.studfiles.ru/preview/4547517/>
35. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ [Текст]: Пер. с англ. 4-е изд.–М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФА-М, 2004. – 761 с.
36. Уткин, Э. А. Рекламное дело [электронный ресурс] – режим доступа - http://www.studmed.ru/utkin-ea-reklamnoe-delo_92ebdfa4e4c.html

37. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) « О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [электронный ресурс] – режим доступа - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
38. Шапиро С.А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании [Текст]: Учеб.-практ.пособие. - М.:Гросс-Медиа: РОСБУХ,2007.
39. Шарков, Ф. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг речи [электронный ресурс] – режим доступа - <http://www.twirpx.com/file/1514266/>
40. Шишкина, М. А. Публик рилейшнз в системе социального управления [Текст]/ М. А. Шишкина. - СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.

Количественный подсчет тематических групп, относящихся к институциональным типам текстов

Институциональный тип текста	Тематическая группа	Количество текстов
Рекламные тексты	"продукты и услуги компании"	38
	"мероприятия"	26
PR-тексты	"Новости компании"	10
	"конкурсы"	6
	"благотворительность"	3
	"праздники"	3
	"продукты и услуги компании"	2

Количественный подсчет жанров, присутствующих в каждой из групп

Тематические группы	Жанр текстов	Количество текстов
"продукты и услуги компании"	Рекламная заметка	38
	пресс-релиз	2
"Новости компании"	пресс-релиз	5
	факт-лист	5
"мероприятия"	пресс-релиз	11
	приглашение	15
"благотворительность"	приглашение	2
	пресс-релиз	1
"конкурсы"	пресс-релиз	6
"праздники"	поздравление	3

Уважаемый респондент, оператор сотовой связи «Билайн» проводит опрос с целью изучения мнения потребителей. Мы займем у Вас не более одной минуты.

Анкета

1. Пользуетесь ли Вы услугами оператора сотовой связи «Билайн»? (При ответе НЕТ перейти к вопросу № 6)

- Да
- Нет

2. Знаете ли Вы о прошедшем интернет-флешмобе «зайчики против снежинок» от компании «Билайн»? (При ответе НЕТ перейти к вопросу № 6)

- Да
- Нет

3. Вы участвовали в флешмобе «зайчики против снежинок»?

- Да
- Нет

4. Откуда Вы получили информацию о проведении интернет-флешмоба? (Можно выбрать несколько вариантов ответа)

- Реклама по телевидению
- Наружная реклама
- Реклама в прессе
- Из социальных сетей
- Рассказали друзья/родственники
- Рассказали продавцы-консультанты в офисах продаж
- Другое (укажите) _____

5. Вам понравилась идея интернет-флешмоба?

- Да, очень

- Скорее да, чем нет
- Затрудняюсь ответить
- Не понравилась

6. Знаете ли Вы о новом тарифе «ВСЕ!» от Билайн? (При ответе НЕТ закончить анкетирование)

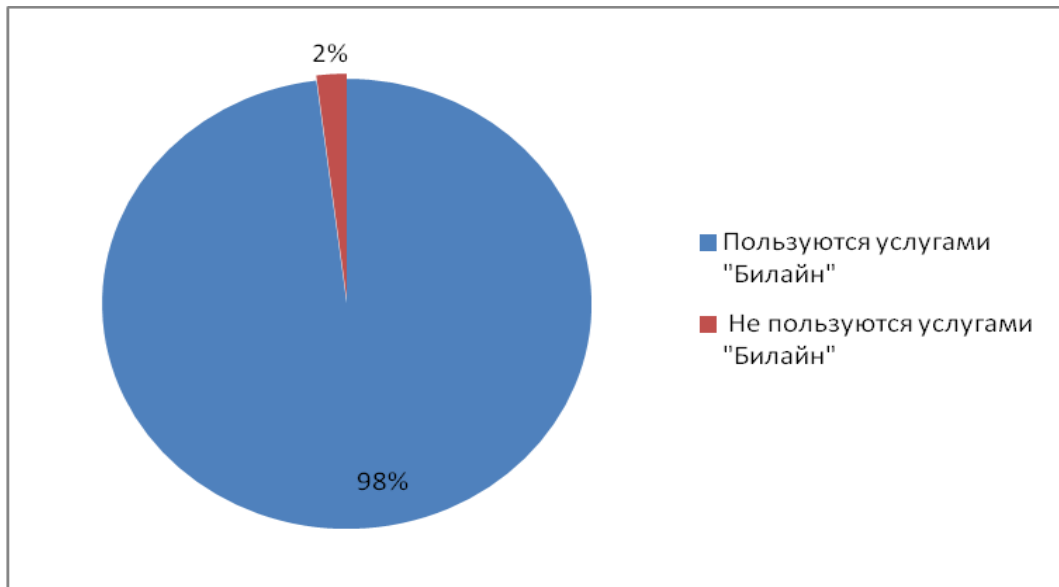
- Да
- Нет

7. Вы пользуетесь тарифом «ВСЕ!» от «Билайн»?

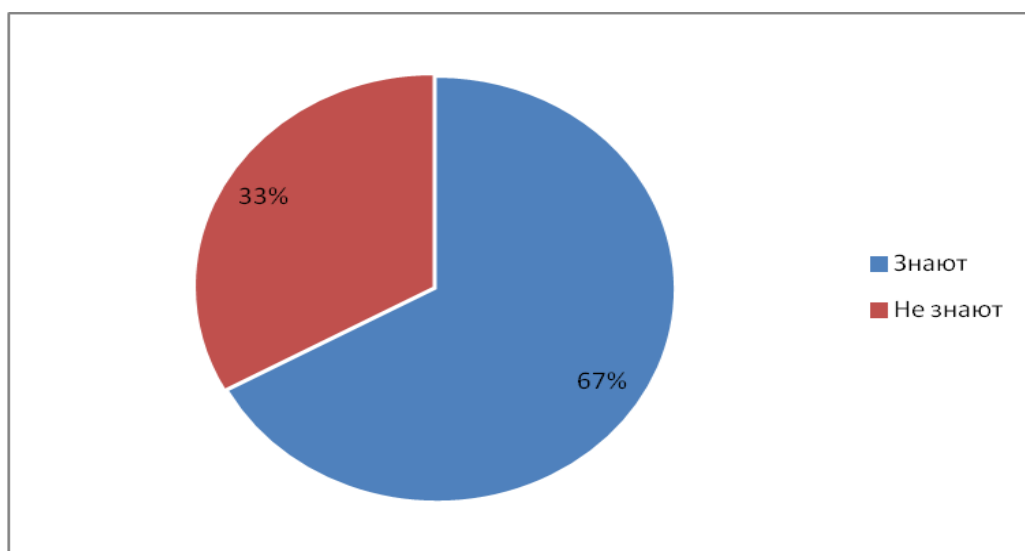
- Да
- Нет

Благодарим за Ваши ответы!

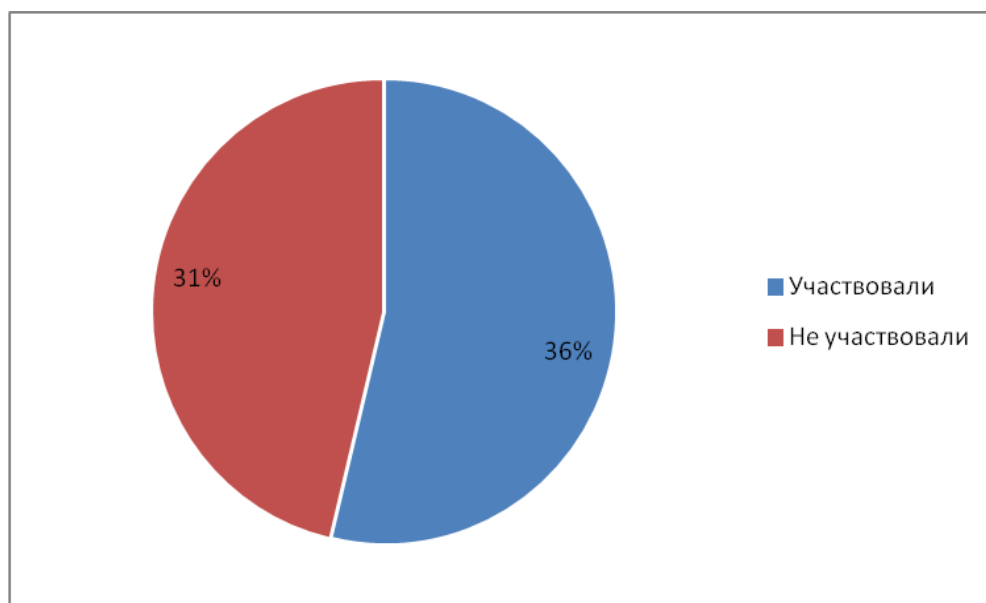
Количество респондентов, ответивших на вопрос: «Пользуетесь ли Вы услугами оператора сотовой связи «Билайн»?»



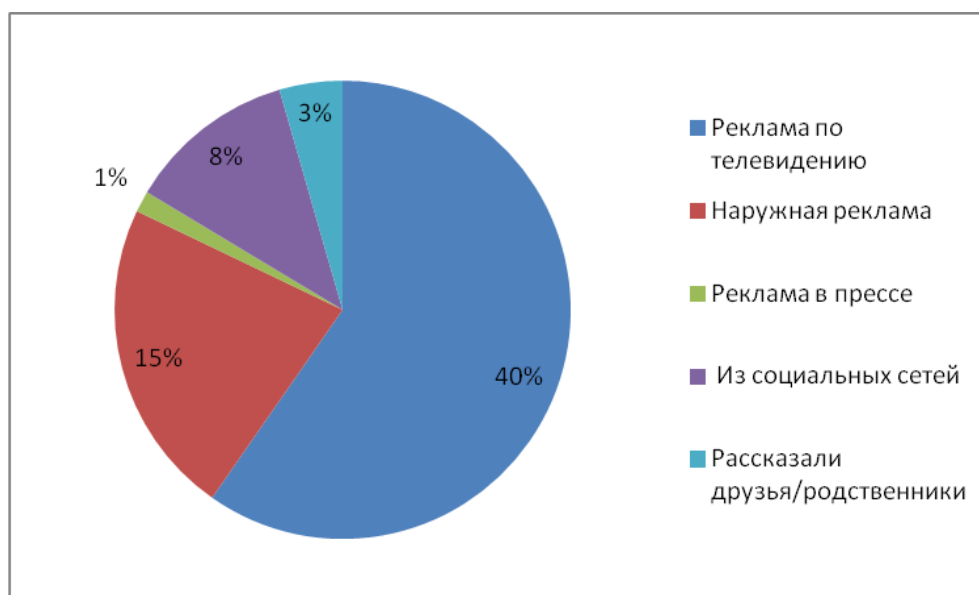
Количество респондентов, ответивших на вопрос: «Знаете ли Вы о прошедшем интернет-флешмобе «зайчики против снежинок» от компании «Билайн»?»



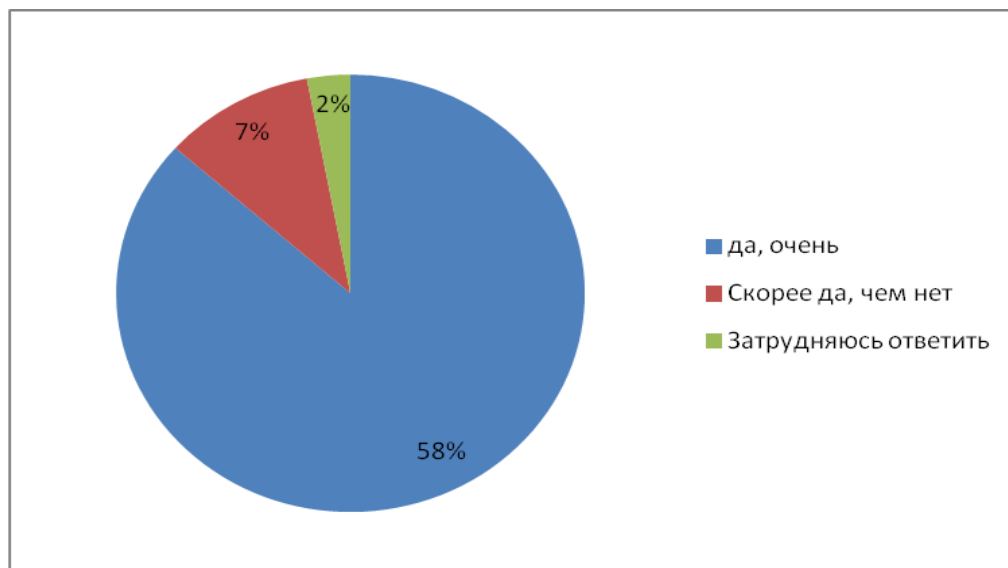
Количество респондентов, ответивших на вопрос: «Вы участвовали в флешмобе «зайчики против снежинок»?»



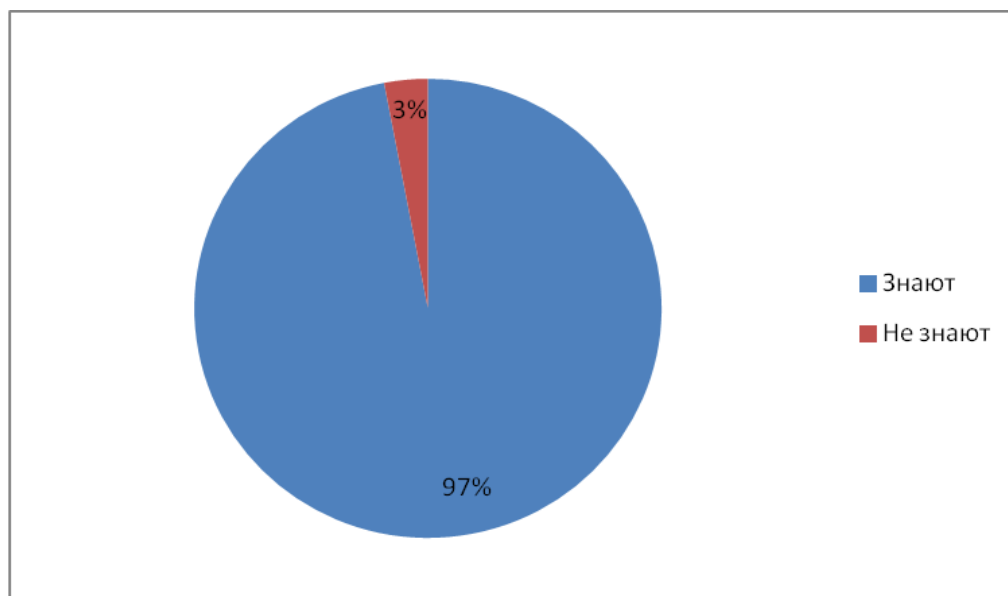
Количество респондентов, ответивших на вопрос: «Откуда Вы получили информацию о проведении интернет-флешмоба?»



Количество респондентов, ответивших на вопрос: «Вам понравилась идея интернет-флешмоба?»



Количество респондентов, ответивших на вопрос: «Знаете ли Вы о новом тарифе «ВСЕ!» от Билайн?»



Количество респондентов, ответивших на вопрос: «Вы пользуетесь тарифом «ВСЕ!» от «Билайн»?»

