

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/laboratornaya-rabota/240849>

Тип работы: Лабораторная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1 Общая информация 4

2 Цели и задачи рекламной кампании 7

3 Анализ рынка и основных конкурентов 8

4 Анализ целевой аудитории 11

5 Выбор средств рекламы и каналов коммуникации 12

6 Расчет бюджета рекламной кампании и выбор исполнителей 13

7 Определение основной идеи и концепции рекламной кампании 15

8 График проведения рекламной кампании 15

Заключение 16

Список использованных источников 17

Введение

Каждый специалист, работающий в области коммуникаций, однажды задумывается над эффективностью рекламы своей финансовой компании. Насколько доступен для восприятия целевой аудитории визуальный рекламный образ, воздействуют ли на потребителя рекламные слоганы и как влияет рекламная кампания на рост продаж/привлечение денежных средств? На все эти вопросы можно дать ответ с помощью точных исследований эффективности рекламы и дальнейшего анализа их результатов.

В данной работе будет исследовать оценку эффективности рекламной кампании «МТС».

Целью работы является планирование и оценка эффективности рекламной кампании «МТС».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать общую информацию компании «МТС»;
- рассмотреть цели и задачи рекламной кампании;
- провести анализ рынка и основных конкурентов;
- провести анализ целевой аудитории;
- рассмотреть выбор средств рекламы и каналов коммуникации;
- провести расчет бюджета рекламной кампании;
- проанализировать выбор исполнителей;
- проанализировать основную идею и концепцию рекламной кампании «МТС»;
- рассмотреть график проведения рекламной кампании.

1 Общая информация

В настоящий момент ПАО «МТС» — многопрофильный бизнес, объединяющий следующие направления:

- предоставление мобильной и фиксированной связи, доступа в интернет;
- платное телевидение;
- продажа телефонов и смартфонов; финансовые услуги.

Главным предложением в данном сегменте являются тарифы SMART, которые позволяют за фиксированную абонентскую плату получить определенное количество минут разговора, СМС и трафика в интернете. При этом более 80% голосового общения клиентов происходит внутри абонентской базы «МТС». Также у оператора есть отдельные тарифы для пользователей интернета и тех, кто часто бывает за границей.

«МТС» управляет собственной розничной сетью салонов, через которые осуществляет продажу своих товаров и услуг, а также обслуживает клиентов, например, в этих торговых точках продается около 60% всех SIM-карт. Сейчас для оптимизации идет сокращение количества салонов, и по итогам 2021 года их осталось чуть менее 5,7 тысяч. [6]

«МТС» входит в тройку крупнейших операторов широкополосного доступа в интернет в России и занимает первое место на московском рынке. В 2021 году компания отчиталась о приросте абонентов на 8%. Тем не

менее проникновение интернета в города с населением свыше 50 тысяч человек уже составляет более 65%, и конкуренция между операторами крайне высока, что ограничивает возможности для дальнейшего органического роста.

Поэтому сейчас «МТС» делает акцент на пакетных предложениях и дополнительных услугах. Компания предоставляет доступ к цифровому и интерактивному телевидению на собственной ТВ-платформе, в которую интегрированы популярные приложения: Amediateka, Яндекс.Диск, Легкий платеж, Megogo, Wikipedia.

Что касается руководства компании, то, согласно уставу, все решения в «МТС» принимает совет акционеров. До 2013 года большая часть акций принадлежала организации АФК «Система». Оставшаяся часть акций находится на Фондовых биржах в США, Англии, некоторых странах Европы. Управление компанией ведет президент. На данный момент это Алексей Корня.

В регионах компанией руководят региональные менеджеры, которые несут ответственность перед президентом и акционерным обществом.

Первое, о чем всегда говорят в компании «МТС» – это качество предоставляемых услуг. Ежегодно международные и российские эксперты проверяют соответствие деятельности компании и качества связи всем международным стандартам. [6]

Равные возможности – это второй принцип компании. Именно этот принцип подтолкнул к расширению и созданию возможности обеспечения связью удаленных регионов страны.

Организация постоянно принимает участие в благотворительности и спонсирует детские дома, спортивные школы, дома инвалидов. Кроме того, фирма является спонсором множества мероприятий как федеральных, так и региональных.

1) Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.

2) Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.

3) Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.

4) Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 208 с.

5) Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.

6) <https://v-mts.ru>

7) https://www.alladvertising.ru/info/reklama_price.html

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/laboratornaya-rabota/240849>