**Психологическое влияние интернет-рекламы на потребителей**

**Диплом**

Реклама является сильным инструментом для воздействия на потребителей, помогая компаниям повысить продажи товаров и услуг. В настоящее время в бизнес-среде применяются разнообразные коммуникативные модели в рекламе, которые отличаются по назначению, степени эмоционального и психологического влияния, характеру использования.

Введение

Реклама является сильным инструментом для воздействия на потребителей, помогая компаниям повысить продажи товаров и услуг. В настоящее время в бизнес-среде применяются разнообразные коммуникативные модели в рекламе, которые отличаются по назначению, степени эмоционального и психологического влияния, характеру использования. Данные модели помогают объяснить процесс осуществления покупки и применяются для достижения целей при стратегическом планировании рекламных кампаний. Ведь, необходимо понимать, какое влияние способна оказать реклама по сравнению с остальными источниками информации.

Важно отметить, что с появлением Интернет-технологий, коммуникативный процесс в рекламе изменился. В настоящее время потребители постепенно становятся активными участниками процесса и готовы взаимодействовать с компаниями для совместного создания ценности.

Российский рынок сотовой связи не стоит на месте, компании внедряют не только инновационные технологии, но и изменяют приоритеты в медиа-каналах. Помимо этого, с появлением на рынке нового игрока и кризисной ситуации в мире, остро встает вопрос об эффективности Интернет-рекламы и ее влиянии на потребителей. Именно поэтому, выбранная тема является актуальной, как для бизнес организаций, так и для будущих исследователей.

Теоретическая значимость этой работы заключается в том, что полученные результаты исследования дополняют базу знаний в области Интернет-рекламы и её влияния на покупательские мотивы.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Практическая значимость проведенного исследования для компании ПАО «ВымпелКом» состоит в возможности изменения коммуникационной политики в Интернете с учетом предложенных рекомендаций для повышения эффективности взаимодействия с покупателями.

Целью данной работы является анализ влияния Интернет-рекламы операторов сотовой связи на потребителей. В начале исследования были поставлены следующие задачи:

-Рассмотрение понятия «Интернет-рекламы»

Анализ методов психологического воздействия в рекламе

Исследование современной конъектуры российского рынка сотовой связи и внутренней среды компании ПАО «ВымпелКом», включая описание коммуникационной стратегии

Определение влияния Интернет-рекламы, в особенности баннерной, на потребителей сотовой связи

Предметом исследовательской работы является влияние рекламы в Интернете на потребителей. В данной работе будет говорится о таком виде Интернет-рекламы как баннерная реклама. Воздействие этого вида рекламы российских сотовых операторов будет измерено с помощью применения модели коммуникации Росситера и Перси. В качестве объекта выступает коммуникационная политика компании ПАО «ВымпелКом».

Для написания работы будет привлечён широкий круг литературы, основанной на фундаментальных и прикладных исследованиях зарубежных и отечественных авторов. Работы, посвященные изучению Интернет-рекламы: Барченков И.В., Герда П.Ю. [10], Котляров И. Д.[13], Оноприенко Р.П.[15], Steenburg E.V.[31], Wang K-Y., Shih E., Peracchio L.A.[36]. Труды авторов Vakratsas D., Ambler T. [34], Lavidge R. J., Steiner G. A.[29], Vaughn R.[35], Rossiter J.R., L. Percy.,R.J. Donovan[33] были использованы для теоретической базы изучения методов психологического воздействия в рекламе. Для описания механизмов и инструментов влияния рекламы в Интернете были рассмотрены статьи Донцова А.И., Дроздовой А.В. [12], K. Sokolik[32], Пую Ю. В[18], Aqsa M., Kartini D.[23].

Данная исследовательская работа будет разделена на 3 части. В первой главе будет рассмотрено понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и роль Интернет-рекламы в нем. Затем будут описаны основные виды Интернет-рекламы и её особенности. Далее будут разобраны методы психологического воздействия в рекламе. И в конце этой главы будут представлены инструменты Интернет-рекламы, в особенности баннерной, для влияния на поведение потребителей. В следующей главе будет дан анализ макросреды, состоящие из PESTEL-анализа. Затем будет приведен анализ микросреды, включающий рассмотрение конъектуры рынка сотовой связи, деятельности основных игроков и сегментации потребителей. Потом будет описана внутренняя среда компании ПАО «ВымпелКом», в особенности коммуникационная политика. В третьей главе будет описание проведения исследования для анализа влияния Интернет-рекламы на потребителей на российском рынке сотовой связи. Здесь будут расписаны процедуры исследования: формулировка гипотез, характеристика выборки, описание метода сбора данных и в конце будет обсуждение полученных результатов с разработкой рекомендаций по корректировке коммуникационной политики для компании ПАО «ВымпелКом».

Глава 1. Теоретические аспекты исследования восприятия Интернет-рекламы

1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций

Первостепенная цель любой компании — это максимизация прибыли. Для достижения этой цели в настоящее время уже недостаточно иметь только товар хорошего качества, ведь на рынке имеется огромное количество аналогов, которые способны удовлетворить потребности разных типов покупателей. Именно поэтому, компании должны уделять внимание не только производству благ, но также и общению с потребителями, делая продукцию и услуги привлекательными в их глазах.

Для влияния на потребителей организации используют маркетинговые коммуникации. Они могу быть описаны как процесс передачи сообщения от компании к покупателям. В современных условиях все более агрессивной конкурентной борьбы, использование этого элемента комплекса маркетинга становится ключевым фактором для создания доверия между клиентами и организациями. Процесс маркетинговых коммуникаций является достаточно сложным, поскольку в настоящее время для организации становится сложнее достигнуть максимального охвата своей целевой аудитории с помощью отправления простого рекламного сообщения. Росситер и Перси определяют маркетинговые коммуникации как «непрямую форму убеждения, которая базируется на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Основная задача-определить наиболее эффективное сообщение для соответствующего потенциального клиента и убедить его совершить покупку»[5,11].

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из 5 элементов: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личная продажа[3]. В данной работе концентрация внимания будет на таком элементе, как реклама. Она представляет собой неличные формы массовой коммуникации для продвижения товаров и услуг. Необходимо подчеркнуть, что в основе рекламы лежит информация и убеждение, которые способны повлиять на привлекательность товара в лице потребителя. Выделяют несколько средств распространения рекламы: телевидение, радио, печатные издания, Интернет. При выборе каналов распространения рекламных сообщений необходимо учитывать возможный охват целевой аудитории, бюджет и соответствие содержания материала рассматриваемому средству рекламы.

Говоря о достоинствах рекламы, стоит сказать про способность обеспечить географический охват широкой аудитории с низкими расходами при расчетах на одного потенциального покупателя. Именно поэтому, рекламу можно запускать и повторять многократно для выбранной аудитории. Кроме того, этот элемент маркетинговых коммуникаций способен обеспечить привлечение внимания потребителей, представляя товар или услугу в выгодном положении. В дополнение, преимуществом рекламы является возможность использования других элементов коммуникации для достижения более высокого эффекта для организации.

Разобрав преимущества рекламы, стоит упомянуть о её недостатках. Во-первых, массовый характер не позволяет найти индивидуальный подход для каждого покупателя. В результате отсутствие диалога с клиентом может негативно повлиять на деятельность компании. Во-вторых, реклама имеет низкий уровень доверия у покупателей. Клиенты менее склонны верить рекламным сообщениям, предпочитая получение информации из других источников[4].

Итак, рассмотрев понятие маркетинговых коммуникаций, далее следует перейти к характеристики рекламы в Интернете и её особенностям.

1.2 Интернет — реклама как один из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

1.2.1 Понятие Интернет-рекламы и её роль в комплексе маркетинговых коммуникаций

Благодаря появлению Интернета и цифровых технологий стали возможными интерактивные формы коммуникации, в которых потребители принимают активное участие, не являясь уже просто пассивными игроками[28].

Помимо этого, потребности клиентов становится все труднее удовлетворять компаниям, поэтому проблема удержания покупателей остро встает перед организациями. Эти причины способны объяснить, почему фирмы применяют различные элементы маркетинговых коммуникаций для построения прочных отношений с потребителями. Согласно Гильдии маркетологов, средняя эффективность рекламного сообщения в Интернете превосходит традиционные каналы коммуникации[22]. Именно поэтому, данный канал распространения рекламы набирает все большую популярность, опережая другие медиа-каналы.

Несмотря на появление рынка Интернет-рекламы еще в середине 90-х годов, компании не воспринимали серьёзно этот канал распространения рекламы. Однако уже в начале 21 века Интернет стал одним из основных информационных каналов воздействия на покупателей. Это связано не только с развитием технологий, позволяющим измерять эффективность рекламы, и мобильным Интернетом, а также с ростом числа пользователей в сети.

Реклама в Интернете состоит из различных графических и текстовых материалов рекламы, которые размещаются в онлайн-среде, и служит для информирования потребителей о деятельности компании, её продукции с целью продажи[10]. Интернет-реклама занимает особое место в комплексе маркетинговых коммуникаций, она входит в состав всех элементов, выполняя интегрирующую функцию. Её использование способно в значительной степени повысить эффективность маркетинговых кампаний. Именно поэтому, разные виды Интернет-реклама могут быть использованы в каждом элементе маркетинговых коммуникаций. Во-первых, осуществляя рекламные функции, этот элемент информирует о товаре или услуге потребителю и ускоряет процесс покупки. Для достижения данных целей подходящими средствами являются электронная почта, баннерная реклама и сайт. Помимо этого, Интернет-реклама может выполнять функции паблик рилейшнз, улучшая имидж и повышая конкурентоспособность. В-третьих, реклама в Интернете способна осуществлять функции по поддержанию персонализированной коммуникации и созданию партнерских отношений, что свойственно задачам прямого маркетинга. И наконец, Интернет-реклама осуществляет поддержку личных продаж с помощью осуществления презентации товара.

.2.2 Особенности Интернет- рекламы

В настоящее время Интернет в роли канала распространения рекламы привлекает все большее внимания со стороны компаний, так как этот тип рекламы является менее затратным, что особенно актуально в условиях экономического кризиса. Благодаря огромному многообразию Интернет-ресурсов и большому количеству аудитории возможно запускать рекламные кампании разного масштаба, бюджета и направленности, стремясь при этом добиться эффективных результатов. Однако компании должны знать особенности Интернет-рекламы, чтобы в дальнейшем грамотно их использовать при планировании[13].

Во-первых, реклама в Интернете является недорогим и интерактивным средством, которое пользуется большой популярностью у нишевых компаний. Ведь, запуская рекламные кампании в онлайн-среде, организации сокращают транзакционные, производственные и рекламные издержки. Помимо этого, интерактивность позволяет вовлекать потребителей в бизнес-процессы, предоставляя им возможность диалога с фирмой и другими покупателями. После просмотра Интернет-рекламы пользователь может перейти на сайт рекламодателя и узнать более подробно об интересующем товаре и далее совершить покупку. Это означает, что потребитель не просто пассивно получает информацию, а также у него есть возможности активно взаимодействовать, учитывая свои интересы.

Во-вторых, аудитория Интернет-пользователей растет быстрыми темпами. И компании проявляют повышенный интерес в этом развитии, ведь, такие клиенты являются активными, образованными и платежеспособными. К примеру, в экономически развитых странах количество Интернет-пользователей может быть сопоставимо со зрителями телевидения, а некоторые группы покупателей тратят в сети даже больше времени, чем перед телевизором. Хотя в России наблюдется положительная динамика темпа роста пользователей Интернета, но есть регионы, где неразвитая инфраструктура, что является барьером для рекламодателей[42].

Третьей особенностью Интернет-рекламы является высокая направленность на персонализацию. В отличие от других каналов распространения рекламного сообщения, Интернет позволяет учитывать мнение каждого потребителя. И именно таргетинг позволяет выделить определенную аудиторию, которой будет показана реклама, удовлетворяющая именно их потребности. Стоит отметить, что Интернет в сравнении с другими медика-каналами обеспечивает более точную концентрацию рекламной информации на целевые группы потребителей, разделенных по различным параметрам.

И наконец, для измерения реакции покупателей и анализа эффективности Интернет-рекламы существует гораздо больше инструментов, чем в традиционных медиа-каналах, которые помогают определить количество показов сообщения, переходов пользователей по нему и другие характеристики. Помимо этого, компании могут в режиме реального времени быстро реагировать на меняющуюся конкурентную ситуацию и при необходимости корректировать рекламную кампанию[16].

1.2.3 Виды Интернет-рекламы

В настоящее время выделяют несколько видов Интернет-рекламы, которые наиболее распространены среди рекламодателей. Далее в работе они будут подробно охарактеризованы, учитывая их специфику применения.

Контекстная реклама — это вид рекламы в Интернете, который занимает лидирующее место по объему затрат компаний на рекламную деятельность среди других онлайн-средств продвижения[37]. Она может быть размещена в различных формах: текстово-графических объявлениях, баннерах, видеороликах. Главная особенность этого вида рекламы заключается в том, что она появляется в нужном месте во время поисковых запросов, ориентируясь на определенную аудиторию. Обычно рассматриваемый вид рекламы применяется для стимулирования продаж и увеличения притока целевой аудитории.

Контекстная реклама бывает поисковой и тематической[15]. Первый вид рекламы подразумевает механизм, в котором при поисковом запросе пользователя ему демонстрируются результаты, включая рекламные объявления по запрашиваемой тематике. Компании «Яндекс» и «Google» являются крупнейшими сервисами, которые предоставляют площадки для контекстной рекламы. А тематическая реклама подразумевает размещение объявлений на сайтах, которые близкие по контенту страницы, просматриваемую пользователем. Однако потребители часто выражают недовольство и подчеркивают назойливость этой рекламы. К примеру, после поисков туристических туров, после этого рекламные сообщения этой тематики будут преследовать клиентов. Но компании таким образом могут отслеживать предпочтения покупателей, что для них является первостепенной задачей для достижения целей.

К преимуществам контекстной рекламы относится возможность быстрой корректировки даже после опубликования объявления, которое можно настроить на определенный регион, к примеру. Помимо этого, оплата происходит за клик, то есть за клиентов, перешедших на сайт организации. Контекстную рекламу видят только те пользователи, занимающиеся поиском товара, который предлагает, в том числе и рекламодатель. К ограничениям поискового вида рекламы может быть отнесена невозможность её использования для новых инновационных товаров, так как в Интернете спрос еще не сформировался и, следовательно, запросов не будет на этот тип продукции. Кроме того, важно понимать, что далеко не все посетители сайта станут клиентами компании, ведь коэффициент конверсии является небольшим[20].

Второй по популярности является медийная интернет-реклама. Обычно этот вид рекламы используют для формирования спроса, повышение узнаваемости фирмы и для информирования большого охвата аудитории о новых товарах и услугах, в том числе об инновационных. Когда цель рекламной кампании заключается в формировании спроса, то в первую очередь стараются рассказать о преимуществах продукции. Однако для достижения повышения осведомленности о бренде реклама организации имеет первостепенную роль[31].

Медийная реклама подразделяется на два сегмента: баннерная и видеореклама. Идея баннерной рекламы состоит в размещении графического изображения на часто посещаемых Интернет-ресурсах с ссылкой на сайт рекламодателя. Обычно этот вид сравнивают с рекламными сообщениями в традиционных медиа-каналах, таких как журналы и газетные издания[19].

Традиционные баннеры могут быть статическими, имея графический формат, или анимированными. Последние представляют рекламное сообщение в формате GIF или с использованием Flash-технологий. Анимированные баннеры являются широко распространенными, так как имеют больше возможностей концентрировать внимание потребителей на рекламе по сравнению с текстовыми объявлениями. Ведь, благодаря анимации можно продемонстрировать больше информации о товаре, его преимуществах[36]. Стоит также охарактеризовать еще один формат баннерной рекламы, набирающий огромную популярность в последнее время, которым является «rich-media». Это рекламные баннеры, которые взаимодействуют с потребителями с помощью звуковых и анимационных эффектов, видео формата, открываясь при этом поверх просматриваемой страницы. Такая интерактивность делает данный вид интересным, но может вызвать и негативную реакцию у потребителей за счет агрессивной рекламы продукта.

Важно сказать, что объем баннерной рекламы, который занимает 72% медийного сегмента, составил 13 миллиардов рублей в 2015 году. При этом лидирующие позиции в рейтинге товарных категорий по объемам затрат на медийную рекламу занимают компании, производящие товары повседневного спроса и автомобили, фармацевтика, услуги связи и финансовые услуги[47].

Далее будет рассмотрена характеристика видеорекламы в Интернете, которая в последние несколько лет показывает положительную динамику роста. Это может быть объяснено тем, что видеоконтент в Интернете стал набирать все большую популярность у пользователей[30].

В этом сегменте 90% занимает формат «in-stream», подразумевающий размещение рекламного ролика внутри онлайн-видео. Выделяют несколько типов видеорекламы, далее будут описаны самые распространенные среди рекламодателей. Прероллы — это рекламные видеоролики, которые показываются перед контентом, который выбрал пользователь. Основное отличие от телевизионной рекламы состоит в том, что такая реклама в Интернете занимает в среднем 15 секунд, ведь, сами видео имеют небольшую длительность. Необходимо отметить, что у клиентов есть возможность отключить рекламу после 5 секунд, но согласно статистике, около половины пользователей предпочитают досматривать рекламное сообщение до конца[45]. Следующими типами видеорекламы являются мид- и построллы. Они представляют собой рекламные видео, которые показываются пользователям в середине и в конце просматриваемого контента.

Формат «out-stream» занимает 10% в сегменте видеорекламы. Он может быть представлен в качестве рекламного ролика в баннере, а также видео внутри статьи. Эксперты медийного рынка предсказывают динамичный рост этого формата, в связи с наличием более разнообразных инструментов в этом сегменте[40]. При этом самым распространенным типом «out-stream» видеорекламы является «in-banner video». Она выглядит в виде баннера, внутрь которого помещено рекламное видео. Обычно такой формат применяется для повышения узнаваемости бренда, вывода нового товара или информирования об акциях компании.

Однако в связи с экономическим кризисом компании сокращают рекламные бюджеты. Большая часть затрат на Интернет-рекламу приходится на контекстную рекламу, при этом медийная реклама показывает второй год подряд отрицательную динамику. Но следует подчеркнуть, что у традиционных медиа-каналах происходит более значительное сокращение рекламных бюджетов. Это может быть объяснено тем, что компании в настоящее время решение имиджевых задач ставят на второй план, а также из-за кризиса снижается количество новых товаров, именно поэтому рекламодатели отдают предпочтение контекстной рекламе. По мнению аналитика С. Либина, медийную рекламу обычно используют крупные российские компании и международные корпорации[46].

В настоящее время активный рост имеет новый формат, который соединил в себе преимущества медийной и контекстной рекламы. Медийно-контекстная реклама, охватывая максимальную целевую аудиторию, демонстрирует баннеры или видеоролики, которые совпадают с поисковыми запросами пользователей. При этом инструмент ретаргетинга помогает с использованием креативных рекламных предложений перенаправить пользователя на уже ранее просмотренный сайт и мотивировать совершить покупку. Далее будут описаны методы воздействия Интернет — рекламы на потребителей.

1.3 Особенности влияния рекламы в Интернете   .3.1Методы психологического воздействия в рекламе

Психологическое воздействие информации, которое получает потребитель из рекламы, может проявляться в действиях, совершаемые клиентом после декодирования полученного сообщения. При постановке целей рекламной кампании следует понимать, какой эффект должна произвести коммуникация для достижения необходимого результата. В литературе по маркетингу выделяют три уровня воздействия, которые влияют на поведения потребителей[2]. Первый из них-когнитивный, под которыми подразумевается передача информации о товаре, его преимуществах. Здесь формируются такой эффект коммуникации как осведомленность о бренде. Целью аффективного воздействия является формирование отношения к бренду и рекламе. Конативное воздействие рекламного сообщения реализуется в виде побуждения потребителя совершить действия, приводящие к покупке. Эти уровни воздействия легли в основу разнообразных моделей рекламы.

1.3.1.1 Иерархические модели

Три модели, которые будут вначале описаны в работе, имеют общий принцип — иерархию побуждающих эффектов. Это подразумевает, что для достижения поставленных целей коммуникации потребитель должен пройти несколько стадий от информирования о товаре до совершения покупки под влиянием рекламы. При этом для того, чтобы перейти на следующий этап, необходимо завершить предыдущий.

«AIDA» является первой иерархической коммуникативной моделью, которая была представлена в конце 19 века Левисом, а в начале 20 века была успешно адаптирована Стронгом под рекламную деятельность[34]. Эта модель представляет собой ряд последовательных шагов реакции потребителей на рекламное сообщение, в конце приводящие к совершению покупки. В рассматриваемой модели выделяют четыре этапа. Внимание — это первый этап, являющийся важным, ведь именно на нем рекламное сообщение должно заставить потенциального покупателя заметить предлагаемый товар или услугу. На этом этапе происходит создание осведомленности о компании. Но необходимо помнить, что здесь не предполагается продать товар или услугу. Обычно для таких целей компании выдвигают ценностное и уникальное предложение, которое способно привлечь внимание, при этом строя предпосылки для доверия. В дополнение, часто используют и другие средства: яркий образ или оригинальный слоган. Затем реклама должна вызвать интерес и положительное отношение к продукту или услуге. Для этого клиенты должны быть проинформированы о продукте или услуге, деятельности компании и выгодах, которые получит потребитель, приобретая товар. Следующей стадией является желание совершить покупку. На этом этапе компания должна убедить потребителя в преимуществах товара или услуги, а также доказать клиенту, что продукт способен удовлетворить его нужды. И последний этап-действие, при котором потребитель совершает покупку. В классической модели выделяют 4 этапа, однако в дальнейшем она подвергалась различным изменениям и модификациям. К примеру, добавляются такие компоненты, как удовлетворенность покупкой, мотив и убеждение. Стоит отметить, что рассматриваемая модель широко используется компания разных размеров при построении маркетинговой стратегии. Ведь, ее формула является простой и понятной для восприятия[26].

Позже ученые Р. Левидж и Г. Штейнер дополнили модель «AIDA» до шести элементов. Они разделили последовательные этапы в модели по трем группам эффектов коммуникации. Первые два этапа, осведомленность и знание, относятся к когнитивным эффектам. Аффективные эффекты представлены по иерархии авторов в виде склонности и предпочтении. И последние этапы в модели, убеждение и покупка, принадлежат конативным эффектам коммуникации[29]. Эта модель подразумевает, что потребители будут проходить все этапы в строгом линейном порядке. Но авторы принимают во внимание, что в зависимости от вида товаров эта строгая последовательность может быть пересмотрена. Помимо этого, эта модель имеет предпосылку, что эффект от рекламного воздействия возникает в течение определенного периода времени, и может сразу не привести к немедленному реагированию со стороны потребителя совершить покупку. Именно поэтому, для достижения целей коммуникации важна последовательность шагов.

Третья модель воздействия рекламы, которая будет описана в этой работе, называется «DAGMAR». Первым этапом в модели является увеличение осведомленности потребителя о бренде. Следующим этапом в коммуникативном процессе является понимание. Потребителей информируют о сильных сторонах марки, ее преимуществах по сравнению с конкурентами, делая образ торговой марки привлекательным в глазах клиентов. Формирование отношения или убеждения — это третий этап. И последний шаг заключается в действии клиента, предполагающим совершение покупки[24].

Она отличается от других иерархических моделей исходным предположением, что совершение покупки определяется основными элементами маркетинга-микса: товаром, ценой, местом продажи и его продвижением. Важно отметить, что данная модель акцентирует свое внимание на коммуникативной цели рекламы, нежели на маркетинговой цели компании. При этом цель рекламы должна быть специфической, задокументированной в письменном виде, измеримой, направленной на целевую аудиторию, иметь временные ограничения. Соблюдая вышеперечисленные принципы можно достичь высокой коммуникативной эффективности рекламы. Ведь, автор этой модели модифицировал способ постановки целей рекламы, предоставляя их в количественной форме, а затем используя эти цели для оценки результатов рекламы.

Таким образом, иерархические коммуникативные модели рекламы широко применяются в практической деятельности разными компаниями из-за простой и удобной схемы. Однако ранее рассмотренные модели часто подвергаются критике со стороны ученых. Первым аргументов, направленным против моделей иерархии эффектов, является отсутствие допущений, что необязательно потребители должны последовательно завершать все этапы коммуникативного процесса. Ведь, не все клиенты проходят все шаги прежде, чем совершить покупку. Необходимо понимать, что некоторые потребители могут остановиться на одном этапе и дальше не продвинуться. Ко второму аргументу относится не детализированное описание коммуникативного процесса. В моделях игнорируется воздействие социально-психологических факторов, которые могут повлиять на совершение покупки. Без понимания этих факторов возникают претензии у исследователей к применению иерархических моделей. Помимо этого, модели не рассматривают весь спектр возможных реакций потребителей на рекламу.

1.3.1.2 Интегрированные модели

Со временем стали появляться другие модели, которые были способны закрыть пробелы, возникающие при применении моделей иерархии коммуникативных эффектов. Интегрированные модели отличаются от иерархических тем, что коммуникативные эффекты находятся в различной последовательности или поставлены в зависимость от определённых обстоятельств.

Первой моделью, относящейся к этому типу, является матрица «FCB». Р. Вогн соединил в одной схеме модель иерархии коммуникативных эффектов, концепцию вовлеченности потребителя и метод восприятия окружающего мира. Данная модель необходима для классификации покупательского поведения и определения рекламной стратегии для конкретного продукта или услуги по двум признакам: степень вовлеченности и метод познания. Автор подчеркивал, что в рассматриваемой матрице четыре квадрата, и в каждом из них есть своя иерархия эффектов коммуникации[35].

Первый квадрат подразумевает ситуацию совершения покупки, требующую большой объем информации в связи с важностью товара или услуги, и именно поэтому вовлеченность потребителя относится к высокой, и его восприятие имеет интеллектуальный характер. Следовательно, реклама должна быть информативной, чтобы привлечь покупателей. При этом уровни реакции покупателя располагаются в следующем порядке: когнитивный-аффективный-конативный. Для этой категории характерны товары, обладающие высокой стоимостью и значимыми функциональными параметрами. Примерами таких товаров служат автомобили, бытовая техника, недвижимость.

Во втором квадрате рассматривается ситуация, когда подразумевается высокая вовлеченность потребителя, но отсутствуют требования к конкретной информации, и важным элементом выступает эмоциональная составляющая. Именно поэтому, рекламная стратегия должна быть направлена на эмоции. В такой ситуации эффекты коммуникации располагаются в следующем порядке: аффективный-когнитивный-конативный. Для этого квадрата типичными примерами товаров, обладающими большой эмоциональной ценностью, являются дорогие ювелирные изделия, парфюмерия.

Третий квадрат описывает ситуацию совершения покупки по привычки, требующую минимального обдумывания. Модель иерархии эффектов коммуникации в этом случае имеет вид: конативный-когнитивный-аффективный. Товары в этой категории относятся к потребительским, которыми покупатели пользуются ежедневно. Наиболее приемлемой рекламой будет напоминающая о товаре.

Четвертый квадрат характеризует ситуацию, когда низкая вовлеченность сопряжена с эмоциональным восприятием. При этом эффекты коммуникации расположены в следующем порядке: конативный-аффективный-когнитивный. Примерами товаров в этой категории, предназначенными для удовлетворения личных потребностей, служат сладкие изделия, алкоголь. Необходимыми элементами маркетинговых коммуникации для привлечения внимания являются наружная реклама, личные продажи.

Важно упомянуть вклад в развитие теорий рекламы, сделанный учеными Росситером и Перси. Они расширили ранее описанные модели, добавив значимые эффекты коммуникации как узнаваемость и отношение к торговой марке. Пять основных эффектов рекламного воздействия, как правило, происходят в иерархическом порядке, но, в то же время, не существует ограничений, что они могут действовать одновременно. По мнению Росситера и Перси, приоритетная цель рекламных кампаний заключается в поддержании осведомленности на высоком уровне и хорошего отношения к бренду[33].

Первый эффекта коммуникации — это потребность в товарной категории. Согласно авторам, эта задача коммуникации является необязательной для конкретной рекламной кампании. Ведь, для брендов, чьи товары уже долго существуют на рынке, потребность в категории не надо создавать в рекламе, но периодически они могут использовать средства рекламного распространения для напоминания потребителям. Однако именно для прорывных инноваций требуется обеспечить данный эффект коммуникации.

Следующим эффектов коммуникации является осведомленность о торговой марке, характеризующаяся способностью потребителя идентифицировать определенный бренд в товарной категории. Авторы считают, что клиент не совершит покупку пока не получит первые представления о бренде. Этот эффект коммуникации состоит из двух показателей: узнавание и припоминание. При этом необходимо подчеркнуть, что узнавание происходит в месте совершения покупки, в таком как супермаркет. Проведение различных промо-акций является стимулом для узнавания, особенно для импульсивных покупок. Необходимо делать акцент на основном цвете бренда товара, уделяя внимание значимости визуальных процессов. А припоминание возникает до совершения покупки, то есть на пути в магазин. Оно может быть усилено с помощью рекламы разных видов, а также прямого маркетинга в форме адресной рассылки. В этом случае акцент должен быть сделать на вербальном процессе.

Третий эффект коммуникации — отношение к торговой марке, которое позволяет потребителю связывать бренд с предлагаемыми им выгодами и создавать собственную точку зрению об этих преимуществах. Данный эффект состоит из четырех элементов: убеждение, мнение об определенной выгоде, автономные эмоции и «правило выбора». Убеждение является посредником между брендом и мотивацией потребителя. При этом выделяют информационные и трансформационные группы мотивов. К первой группе относятся те мотивы, которые побуждают клиента заниматься поиском информации и в конце приобрести продукт, тем самым избавляясь от негативного состояния. Вторая группа мотивов подразумевает положительные стимулы для совершения покупки с целью вознаграждения, при этом состояние клиента улучшается. При построении коммуникационной стратегии необходимо иметь ввиду, что потребители, имеющие негативную мотивацию, будут настроены как можно скорее решить проблему, тратя меньше времени на поиски товаров. Именно поэтому, они будут готовы выбрать ближайший магазин. Мнение об определенной выгоде имеет эмоциональную составляющую, которая призвана усиливать положительное отношение к бренду, поддерживая общее убеждение. Автономные эмоции необходимы для формирования ассоциаций с продуктом, являющимися выгодными для торговой марки.

Будущее отношение потребителя к бренду зависит от текущей ситуации, следовательно, стоит рассмотреть методы, которые позволят воздействовать на рассматриваемый эффект коммуникации. Если покупатель не знает о бренде, то целью коммуникации будет создание отношения у новых пользователей о товарной категории. Цель улучшения отношения к бренду будет поставлена, когда потребители имеют умеренно благоприятное отношение, и его необходимо изменить в лучшую сторону. Компаниям важно, чтобы клиенты покупали торговую марку все чаще, становясь лояльными клиентами. Для достижения этой цели следует использовать рекламу, особенно на телевидении, имеющую широкий охват аудитории. Если потребители максимально благоприятно относятся к бренду, то в качестве цели коммуникации выступает сохранение этого отношения. Стоит отметить, что данная цель применима только для лояльных клиентов. Если текущая стратегия позиционирования требует изменений, то в качестве цели коммуникации выступает изменение отношения к бренду путем соединения с новым покупательским мотивом. Важно подчеркнуть, что достижение осведомленности и отношения к бренду способно стимулировать потенциального клиента совершить покупку.

Четвертым эффектом коммуникации по модели Росситера и Перси является намерение совершить покупку. Это решение потребителя приобрести товар или услугу. И последним эффектом коммуникации является содействие покупке, который необходим для создания уверенности потребителя в том, что ни один из элементов маркетинга- микса не затруднит процесс покупки.

Таким образом, охарактеризовав основные фундаментальные модели рекламного воздействия и проанализировав их преимущества, ограничения, теперь необходимо перейти к рассмотрению особенностей влияния рекламы в Интернете.

1.3.2 Механизмы и инструменты влияния рекламы в Интернете

Баннерная реклама, которая интересна для данной работы, имеет свои особенности воздействия на поведение потребителей. Следует отметить, что в текущей работе влияние Интернет-рекламы на потребителей будет исследовано на основе модели рекламного воздействия Росситера-Перси, так как она предоставляется наиболее соответствующей под цель и задачи проекта.

Согласно модели рекламного воздействия Росситера и Перси, на начальных этапах, создания осведомленности и отношения к торговой марке, происходит демонстрация баннера, и здесь важен визуальный контакт с рекламным сообщением. Благодаря динамичному развитию Интернета и новых технологий объемы показов рекламы достигли огромных размеров, что повлияло и на восприятие потребителей. Интернет-пользователи видят рекламу постоянно, поэтому они замечают именно то, что притягивает глаз, игнорируя рекламу нейтрального характера. И, как следствие, рекламодатели активно используют различные средства для того, чтобы привлекать и удерживать покупателей.

Создание слогана является популярным методом воздействия, который применяется в рекламе. Он позволяет акцентировать внимание на особенностях товара, и в результате, запомнится потребителям благодаря одной яркой и короткой фразе. При этом необходимо соединить слоган с брендом товара, и поэтому часто включают название торговой марки.

Однако для достижения успеха рекламы одного текста будет недостаточно, чаще пользователи обращают внимание на визуальную составляющую. Необходимо найти баланс между использованием текста и графического оформления. Когда используют фотографии, то рекламодатели отдают предпочтение женским портретам, которые призваны создать ощущение живого образа в рекламном баннере. В настоящее время пользователи требовательны, поэтому простыми баннерами уже сложно удивить. Анимированные баннеры получают больше откликов, так как, согласно многочисленным исследованиям, динамичные сцены способны лучше сфокусировать на себе внимание пользователей[12]. Такой тип баннерной рекламы позволяет в рамках одного сообщения продемонстрировать больше информации и визуальные образы товара, которые должны закрепиться в памяти клиентов. И в сравнении с текстовыми сообщениями, визуальные образы в рекламе способны обеспечить больше влияния на поведение потребителей, так как не требуют интерпретации, а значит, это только ускоряет коммуникативные процессы. В дополнение, активно используется в рекламном баннере объекты, которые будут притягивать внимание и выделять компанию среди других на сайтах. Примерами таких объектов внимания могут быть символы, фотографии, карикатуры, особые нестандартные элементы в виде текста, опубликованного вверх ногами.

Цвет способен оказать аффективное воздействие на формирование отношения потребителя к бренду. Ведь, цветовая палитра, выбранная для определенного баннера, может прямо повлиять на конечный результат. Для создания эффективного рекламного сообщения в Интернете следует использовать яркие цвета, которые гармонично сочетаются друг с другом. В исследованиях психологического воздействия цветовой гаммы на восприятие потребителя выделяют следующий список основных цветов и их характеристики[32]:

1.       Желтый-цвет оптимизма, который привлекает внимание из-за своей яркости и запоминается на долгий срок по сравнению с другими. Рекомендуется сочетать его с зеленым цветом.

2.       Красный-цвет энергии, способствующий сильным эмоциям. Кроме того, часто используется для подчеркивания важности .

.        Оранжевый-цвет, который стимулирует на совершение действий, воздействуя на эмоциональную составляющую. Ему приписывают такие характеристики: импульсивный, жизнерадостный.

.        Фиолетовый-агрессивно-тревожный цвет в рекламе. Хоть, в Индии и Бразилии ассоциируется с печалью.

.        Зеленый-очень спокойный цвет, который используют для созерцательной деятельности. Рекомендуется сочетать его с белым или синим цветами.

.        Розовый-цвет, который создает ощущение слабости. Его часто используют для рекламы товаров или услуг для женской части населения.

.        Белый-цвет, символизирующий чистоту. Лучше его сочетать с красным, синим или зеленым цветами.

.        Черный и серый цвет характеризуются изысканностью. В рекламе используются для продвижения товаров роскоши.

Еще одним методом психологического воздействия рекламы в Интернете служит использование интригующих или загадочных формулировок рекламного предложения. Пользователь, увидев необычное рекламное сообщение, будет заинтригован и дальше будет совершать шаги по разгадыванию истории для получения полной информации об объекте. Примером использования такого метода был Интернет-проект совместно с поисковой системой «Mail.ru» и компанией «Samsung», суть которого состояла в отслеживании баннеров с нужной информацией и сбора всех деталей в общий пазл. Это позволило увеличить активность пользователей и повысить осведомленность об организации[18].

Существует несколько схем воздействия на аудиторию при размещении рекламы в Интернете. Баннеры могут быть размещены на главной страницы поисковых систем, таких как «Яндекс», «Рамблер», обеспечивая широкий охват аудитории. Помимо этого, показ рекламы может быть обеспечен в определенных разделах, то есть тематическая реклама, что при определенных обстоятельствах обеспечит больше эффективности. Ведь, рекламодатели заинтересованы в размещении рекламы там, где целевая аудитория сможет её увидеть. Немаловажную роль играет и расположение баннеров на различных рекламных площадках. Ведь, от места размещения будет зависеть степень привлекательности и восприятия со стороны пользователей. Среди возможных вариантов выделяют расположение баннера вверху, внизу или посередине страницы сайта[17]. Самым оптимальным является размещение баннерной рекламы посередине страницы сайта, в таком случае отклик и эффективность этого сообщения будет выше. Важно также сказать и про размер баннера, если есть возможность у рекламодателя, то следует отдавать предпочтение рекламным сообщениям большого формата.

Часто одной осведомленности не хватает для рекламодателя, ведь, пользователь может знать о компании, но, ни разу и не посетить сайт фирмы. На этапе формирования отношения к торговой марке необходимо пробудить интерес к баннеру и рекламируемому товару. При сильной заинтересованности к товару потребителю будет мало лишь визуального восприятия, поэтому информативность в баннере должна присутствовать. Ведь, если предложение не будет актуально, рекламный текст будет составлен неграмотно или информация носит неопределенный характер, то влияние такого баннера будет минимальным. Для лучшего восприятия содержания и в связи с ограниченностью рекламной площади, временных ресурсов используют метод концентрации на нескольких особенностях товара[23].В качестве таких характеристик могут выступать: положительный образ товара, который является показателем социального статуса, связан с заботой о семье, имеющий высокое качество и больший срок действия по сравнению с аналогами. Нередко используют серию рекламных сообщений, которые направлены на демонстрацию разных особенностей одного товара.

К методам аффективного воздействия также можно отнести использование положительных и ценностных образов в рекламе. Здесь используются такие понятия как семья, здоровье, счастье, любовь, благополучие и др. Очень распространенной в Интернет-рекламе является методика создания ассоциаций с положительными эмоциями, ценностями. Примерами использования такого метода может служить рекламы компаний «McDonald’s», которая способствует распространению ценности семьи, и «Levi’s», направленную на свободу[27]. Кроме того, использование юмора призвано вызвать реакцию и положительные эмоции у потребителей, и в результате, сформировать необходимое отношение к бренду. В баннерной рекламе рекомендуется обыгрывать серьезные ситуации, добиваясь улыбки на лицах пользователей, ведь, таким способом можно привлечь внимание потребителей.

И последние этапы, связаны с совершением действия. Именно тогда клиент вступает в контакт с рекламным сообщением, нажимая на баннер и переходя на сайт рекламодателя. Необходимо помнить, что баннер не продает товар, это делает сайт компании. Для повышения коэффициента отклика часто используют определенные фразы, которые воздействуют на пользователей. К числу самых эффективных фраз относится «Click here»[25]. Помимо таких фраз можно использовать различные графические элементы такие, как стрелки, кнопки, указатели, которые будут призывать к взаимодействию с баннером.

Таким образом, в первой главе были рассмотрены понятие маркетинговых коммуникаций и роль Интернет-рекламы в этом комплексе. Далее были описаны особенности и виды рекламы в Интернете. Затем были охарактеризованы методы психологического воздействия, а именно фундаментальные модели рекламы, их преимущества и ограничения. И наконец, были представлены инструменты, которые применяются в Интернет-рекламе, баннерной в особенности, для влияния на поведение потребителей на основе модели Росситер-Перси.

Необходимо сказать, что Интернет, как канал распространения рекламного сообщения, начинает опережать другие медиа-каналы, особенно во время кризисной ситуации. Он имеет свои преимущества, а также и ограничения, которые следует учитывать при построении рекламной кампании. Рынок Интернет-рекламы динамично развивается, появляются новые нестандартные формы сообщений, которые постепенно завоевывают внимание потребителей. Кроме того, в Интернет-среде присутствуют определенные инструменты воздействия рекламы на потребителей, которые активно применяются рекламодателями. В баннерной рекламе акцент должен быть сделан не только на визуальную составляющую, но также и на содержание сообщения для стимулирования потребителей совершить действие.

В следующей главе будет дан анализ макро- и микроокружения, внутренней среды компании ПАО «ВымпелКом» на рынке сотовой связи.

Глава 2. Анализ рыночных возможностей компании ПАО «ВымпелКом» на примере рынка сотовой связи   .1 Анализ макроокружения

Далее будет приведен PESTEL-анализ для российского рынка сотовой связи.

Таблица 1. Оценка политических факторов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы факторов | Факторы | Опасность (-)/ возможность (+) | Вероятность события (от 0 до 10) | Влияние на компанию (от 1 до 5) | Итог |
| P | 1)Санкции | — | 9 | 5 | -45 |
|  | 2)Антимонопольная политика | — | 6 | 4 | -24 |

Политика регулирует экономику, с помощью различных законопроектов и постановлений. Во-первых, на деятельность компаний, функционирующих на рынке сотовой связи, могу повлиять санкции, которые вводятся Россией против зарубежных стран и наоборот. Это может воздействовать на импорт запчастей и оборудования для радиовышек, и в результате привести к увеличению издержек организаций. Во-вторых, В условиях антимонопольной политики, которую ведёт Российская Федерация, разные операторы не имеют право действовать в сговоре, например, держать высокие цены. Государство делает всё возможное для того, чтобы таких переговоров не было[7]. Среди политических факторов самой важной угрозой является введение санкций, следовательно, компаниям требуется сотрудничать с российскими поставщиками и партнерами, чтобы в меньшей степени зависеть от иностранных фирм.

Таблица 2. Оценка экономических факторов

Следующим пунктом является экономика и надо понять, как эта часть внешней среды влияет на сферу услуг сотовой связи. Низкая динамика занятости положительно влияет на деятельность компаний, так как возникает возможность найма новых сотрудников и появляются перспективы для расширения. Снижение располагаемого дохода населения будет негативно влиять на спрос услуг сотовой связи со стороны потребителей, а значит, и прибыль компаний будет уменьшаться. Есть ещё один очень важный экономический фактор — стоимость обслуживания сетей, в которую входят вышка и прочее оборудование. Чем выше себестоимость у фирмы, тем выше стоимость различных услуг для покупателей. И последний фактор-обесценивание национальной валюты будет негативно воздействовать на деятельность фирм, ведь, импортные закупки, необходимые в данной отрасли, дорожают. Среди экономических факторов самой важной опасностью является снижение доходов населения. В связи с экономическим кризисом, компании должны это учитывать в построении своей стратегии ценообразования и делать ее более гибкой, предлагая потребителя различные скидки, акции, бонусы, программы лояльности.

Таблица 3. Оценка социальных факторов

Первым социальным фактором является повышение уровня социального развития, ведь оно оказывает положительное влияние на функционирование компаний на этом рынке, так как такого рода услуги нужны практически всему населению. Демографическая ситуация в России с минусом, а это отрицательно влияет на деятельность фирм. Необходимо учитывать, что с ростом смертности понижается количество пользователей услугами сотовых операторов. И наконец, самым важным положительным социальным аспектом является имидж компании, который фирмы пытаются улучшить за счёт благотворительных акций, развития новых технологий, которые компании активно внедряют на российском рынке. Хороший имидж организации притягивает больше клиентов, поэтому необходимо усиленно работать над ним, осуществляя активную рекламную деятельность.

Таблица 4. Оценка технологических факторов

Дальше идёт технологический аспект, который также очень разнообразный. В отрасли, где сильная конкуренция, необходимо быть постоянно на шаг впереди, внедряя новейшие технологии, для укрепления сильных сторон. Более того, многие компании увеличивают финансирование в НИОКР. Получение новых знаний и использование полученных результатов для производства товаров или разработки новых технологий очень важно в настоящее время. Также еще одной составляющей в качестве технологического фактора выступает патентование разработок в сфере коммуникаций и связи. Это предполагает гарантию защищенности разработок, что в свою очередь оказывает воздействие на конкурентоспособность компании. Стоит отметить, что самой важной возможностью среди выделенных технологических факторах является внедрение и использование новых зарубежных технологий. Ведь, необходимо постоянно совершенствоваться, чтобы опережать своих сильных конкурентов, предлагая своим потребителям самые современные технологии, которые повысят качество оказываемых услуг.

Таблица 5. Оценка экологических факторов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы факторов | факторы | Опасность (-)/ возможность(+) | Вероятность события (от 0 до 10) | Влияние на компанию (от 1 до 5) | Итог |
| E | 1) степень использования экологичных материалов для оборудования | — | 5 | 3 | -15 |
|  | 2) специфика окружающего ландшафта в регионах при установке радиовышек | — | 7 | 4 | -28 |

Следующий фактор внешней среды — экологический. Устанавливаемое оборудование может по-разному влиять на окружающую среду, что заставляет сотовых операторов учитывать экологичность используемых материалов. Кроме того, при установке радиовышек следует учитывать окружающий ландшафт и возможные барьеры при его установке. Ведь, разные регионы имеют различные условия, что может препятствовать установке и внедрению новых технологий. Именно этот фактор является самой важной угрозой в экологическом аспекте. Необходимо перед установкой тщательно изучать местность на предмет безопасности и возможности строительства, чтобы в будущем не возникло трудностей в эксплуатации оборудования.

Таблица 6. Оценка правового фактора

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы факторов | факторы | Опасность (-) /возможность(+) | Вероятность события (от 0 до 10) | Влияние на компанию (от 1 до 5) | Итог |
| L | 1) Поправка в закон «О связи « | 8 | 5 | +40 |  |

В настоящее время происходят определенные изменения в законодательстве относительно мобильной связи. Один из последних таких законопроектов называется закон «О связи» 2013 года, разрешающий клиентам менять сотовых операторов и сохранять свои номера при этом[1]. Это является важной возможностью для компаний, которая положительно влияет на деятельность организаций и позволяет операторам вести активную маркетинговую деятельность для притока новых клиентов, позволяющая теперь переходить от оператора к оператору без смены номера. Далее будет рассмотрена микросреда, для которой будут использованы распространенные инструменты стратегического анализа.

.2 Анализ микроокружения  
2.2.1 Обзор рынка сотовой связи

Объем российского рынка связи составил в 2015 году 27,1 миллиардов евро. При этом ожидается, что в следующем году положительная динамика сохранится и рассматриваемый рынок увеличится на 2,3%[43]. На рынке связи выделяют два сегмента: мобильную и фиксированную связь. Необходимо отметить, что расходы абонентов на фиксированную связь снижаются, а вот сегмент сотовой связи показывает только положительные результаты.

Рынок сотовой связи в настоящее время находится на стадии зрелости, но внедрение и активное использование новейших технологий предотвращает спад. Становление рынка началось с 1991 года, а динамичный рост наблюдался в период с 2004-2006 года[11]. По типу конкуренции рассматриваемый рынок определяет как олигополия: небольшое количество игроков — 3, высокие барьеры входа на рынок, информация и доступ к технологиям трудный. Можно выделить основных участников: ОАО «Мобильные ТелеСистемы, ПАО «ВымпелКом», «Мегафон». Однако за последние годы уровень интенсивность конкуренция повысился за счет выхода на рынок нового игрока — «Теле2»[14].

.2.2 Анализ 5 сил Портера

. Угроза появления новых игроков крайне низкая, так как барьеры входа достаточно высокие. Ведь, для вступления в отрасль требуются значительные инвестиции в НИОКР, оборудование, строительство радиовышек, к примеру, а также получение лицензии у государственных органов.

. Угроза появления продуктов-заменителей находится между низкой и средней, потому что существуют альтернативные методы связи для удовлетворения потребностей клиентов в общении. К таким субститутам можно отнести: фиксированную связь, социальные сети, мобильные приложения, например, «Skype». Но сотовая связь широко распространена и достигает те регионы, где инфраструктура не так сильно развита для доступа в Интернет.

3. Уровень конкурентной борьбы высокий. На российском рынке сотовой связи ценовой конкуренции практически нет, но неценовые способы привлечения клиентов активно используются крупнейшими операторами. К примеру, часто можно наблюдать рекламные ролики новых тарифных планов с различными известными личностями[21].

. Рыночная власть покупателей является низкой. Хотя требования к услугам сотовой связи постоянно растут у покупателей, и компании, внедряя новейшие технологии для улучшения качества, постоянно совершенствуются, однако специфика рынка олигополии предоставляет власть компаниям по установлению примерно одинаковых цен, вступая в сговор. Но с появлением нового игрока на рынке, доли лидеров-компаний изменились, и клиенты могут перейти на более выгодные тарифы, предоставляемые «Теле2».

. Рыночная власть поставщиков — низкая. Ведь, компаний, предоставляющих необходимое оборудование для обеспечения качественных услуг сотовой связи, на рынке присутствует много, а значит, поставщики не имеют большого давления на сотовых операторов.

2.2.3 Ключевые факторы успеха (КФУ)

Данный анализ позволит количественную оценку деятельности компаний, функционирующих на рынке сотовой связи, в зависимости от качества их работы. В таблице 7 можно увидеть 6 ключевых характеристик, которые влияют на успешность фирм на рассматриваемом рынке. Наибольшие веса имеют такие критерии, как качество и стоимость товаров и оказываемых услуг, так как эти факторы учитываются в первую очередь при выборе сотового оператора. Методом экспертного оценивания были присвоены веса ключевым критериям и расставлены оценки по шкале от 1 до 10 крупнейшим игрокам на рынке сотовой связи.

Таблица 7. КФУ рынка сотовой связи

При сравнении средневзвешенных оценок по каждой компании можно определить лидера, которым является компания ОАО «Мобильные ТелеСистемы». «Билайн» находится на втором месте вместе с организацией «Мегафон». Значимое опережение «МТС» достигается за счет следующих характеристик: качества и стоимости товаров и услуг, система распространения товара. Именно на эти факторы необходимо обратить внимание ПАО «ВымпелКом» и, в случае их улучшения, эта компания может занять лидирующую позицию на российском рынке.

2.2.4 Конкурентный профиль отрасли

Данный профиль визуализирует оценки компаний, которые были выявлены при проведении КФУ(см.Рис.1).

Рисунок 1- Конкурентный профиль отрасли

Таким образом, исходя из схемы, «Билайн» имеет сильные характеристики по следующим параметрам: качество товаров и услуг, маркетинговая деятельность, набор дополнительных услуг. Эти характеристики необходимо поддерживать на высоком уровне, чтобы они оставались конкурентными преимуществами компании на российском рынке сотовой связи. Говоря о слабых сторонах рассматриваемой организации, стоит отметить следующие характеристики, по которым компания уступает лидеру: цена тарифных планов, система распространения товара, качество обслуживания в салонах. Эти характеристики следует улучшать, чтобы догнать лидера отрасли — «МТС».

2.2.5 Анализ потребителей: сегментация

Самая главная потребность для пользователей услуг ПАО «ВымпелКом» — это общение. Рассматриваемая нами компания предлагает широкий выбор тарифных планов для разных категорий граждан, с разным уровнем доходов. К примеру, в зависимости от частоты звонков и сообщений, «Билайн» предлагает своим клиентам семейные, молодежные, корпоративные тарифы. Следующая потребность, которую можно выделить у абонентов рассматриваемой нами компании — это общение с внешним миром через Интернет. Под этим подразумевается просмотр новостей, общение через социальные сети, поиск необходимой информации. Хотя ПАО «ВымпелКом» постоянно внедряет новейшие технологии, но потребители жалуются на качество связи в отдаленных регионах России, где инфраструктура не так развита.

Услугами сотовых операторов пользуются все возрастные группы. Рассматриваемая нами компания предлагает клиентам разные линейки тарифных планов, учитывая разные группы потребителей[50]. Именно поэтому, следует выделить несколько сегментов потребителей:

1.       Географический: «Билайн» предоставляет услуги на территории России, стран СНГ и Восточной Европы, что обеспечивает сегментацией по регионам.

2.       Демографический: В настоящее время услугами сотовых операторов пользуются практически все население, поэтому основной группой потребителей являются мужчины и женщины возрастом старше 14-ти лет.

.        Социальные: Хотя пользователи «Билайн»занимают разные должности, но активными клиентами являются студенты и работники офисов, обладающие доходом средним и выше.

.        Психографический: Тарифные планы сотовой связи содержат разные услуги в зависимости от образа жизни людей. К примеру, есть безлимитный тариф, который рассчитан на тех, кто постоянно пользуется услугами связи и является активным пользователем.

.        Правовая форма: Можно упомянуть разделение рынка на сегменты юридических и физических лиц. Ведь, абонентская плата для юридических лиц в разы больше, а для физических лиц подключение к тарифу проводится бесплатно.

Затем будет описана внутренняя среда рассматриваемой компании, в особенности ее коммуникационная политика.

.3 Анализ внутренней среды компании ПАО «ВымпелКом»  
2.3.1 Краткая характеристика организации

ПАО «ВымпелКом» относится к одной из крупнейших и лидирующих компаний, предоставляющая услуги сотовой и фиксированной связи, доступа в Интернет и цифровое телевидение. Данная организация осуществляет свою деятельность под торговой маркой «Билайн». Рассматриваемая компания предлагает свои услуги в России, странах СНГ и Восточной Европы и имеет 24% по итогам 2015 года на российском рынке сотовой связи, уступая «МТС» и «Мегафон»[9].

В 1992 году компания ПАО «ВымпелКом» была учреждена. Важным событием был ребрендинг в 2005 году, результатом которого стало новое название торговой марки «Билайн», создание черно-желтого знака и нового слогана. Цветовая гамма логотипа ассоциируется с яркостью и динамичностью, что призвано выделять рассматриваемую компанию среди других конкурентов[44]. Стоит отметить, что эта рекламная кампания прошла успешно, и осведомленность компании возросла. Потребительская ценность компании заключается в предоставлении высокого качества услуг связи для общения, используя новейшие технологии, и предложении персонализированных тарифных планов. Теперь следует перейти к описанию сильных и слабых сторон.

2.3.2 SWOT-анализ

Анализ исследования сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз представлен в таблице 8.

Таблица 8. SWOT-анализ компании «ВымпелКом»

На основе SWOT-анализа были сделаны рекомендации для компании ПАО «ВымпелКом» по изменению и корректировке ее деятельности (См. Таблицу 9).

Таблица 9. Матрица SWOT-анализа компании «ВымпелКом»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| O | 1) Использование всех сильных сторон для усиления продвижения продукции на российском рынке  2) Продолжить развитие маркетинговой деятельности и повышение качества услуг для привлечения платежеспособного населения | 1) Увеличить зону покрытия сетей за счет развития инноваций  2) Увеличение центров обслуживания и программ лояльности за счет роста потребительских сегментов |
| T | 1) Создание плана управления рисками, включающий в себя возможные неблагоприятные изменения в макросреде (снижение спроса и инфляцию)  2) Повышение конкурентоспособности за счет сильной маркетинговой деятельности, широкого спектра высокотехнологичных услуг | 1) Понизить цены, увеличить центры обслуживания и расширить зону покрытия сети для усиленной конкурентной борьбы.  2) Создание программ лояльности и расширение тарифных планов(льготные предложения) для уменьшения негативных последствий при инфляции и снижении спроса |

2.3.3 Рассмотрение коммуникационной политики компании

Коммуникационная политика рассматриваемой компании имеет главную цель — формирование положительного отношения к бренду. Для достижения этой цели используются разные элементы маркетинговых коммуникаций. Стоит отметить, что личные коммуникации должны преобладать лишь в начале деятельности, когда персональное общение и взаимодействие с потребителями необходимы для построения осведомленности о торговой марки.

«Билайн» рекламирует услуги связи через такие каналы коммуникации, как телевидение, печатные издания, радио, наружная реклама и Интернет. Хотя, большая часть рекламного бюджета выделяется для телевидения, однако объем Интернет-рекламы занимает третье место после размещения сообщений на наружных щитах[48].

Реклама по телевидению имеет значимые преимущества и большую эффективность по сравнению с остальными медиа-каналами. Телевидение имеет больший охват аудитории , а также сочетание аудио- и видеоматериала содействует быстрому усвоению информации, что обеспечивает лучшее восприятие. Часто в рекламных роликах сотовых операторов можно встретить известные личности. К примеру, в настоящее время услуги «Билайн» рекламирует Светлаков, который, благодаря своим актерским способностям, делает ролики более запоминающимися.

Помимо рекламы по телевидению, рассматриваемая нами компания старается охватить все каналы коммуникации, создавая нестандартные рекламные сообщения. К примеру, в прошлом году проводилась рекламная кампания, в которой приняли участие молодые люди, прославившиеся благодаря размещениям запоминающегося и нестандартного видеоматериала в Сети.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |