

**Обухова Александра Юрьевна**

аспирантка факультета экономики и технологий бизнеса,

Братский государственный университет

Asa141@mail.ru

# Как создать рекламную стратегию сотовой компании?

теоретические аспекты механизма формирования рекламной стратегии предприятия сотовой связи

## Аннотация

В статье предложена модель механизма создания рекламной стратегии компании сотовой связи. В модели учтены факторы влияния, принципы формирования и особенности коммуникационного процесса компании сотовой связи.

**Ключевые слова:** рекламная стратегия, принципы, механизм разработки рекламной стратегии, компания сотовой связи

В отсутствие перспектив экстенсивного роста за счет притока новых абонентов, а также в условиях сильной конкуренции, одним из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности как фактора успешности бизнеса в долгосрочном периоде для сотовых компаний является стратегический подход к рекламной деятельности. Эффективность выполнения стратегически важных маркетинговых решений напрямую зависит от качества разработанной рекламной стратегии, о процессе формирования которой, в настоящее время не существует единого мнения. Разработанная нами модель позволяет наглядно представить сложный многоплановый процесс разработки рекламной стратегии, в основе которого лежит анализ факторов влияния и соответствие процесса определенным принципам.

Цель и предмет исследования процесса разработки рекламной стратегии обусловили необходимость, а полученные результаты выявили возможность определения принципов, которым, по мнению автора работы, должна соответствовать разработка рекламной стратегии в системе маркетинга (см. табл. на с. 95).

## Принципы разработки рекламной стратегии

Принцип системности заключается в том, что, во-первых, рекламная стратегия существует в системе отношений различного уровня. Она разрабатывается и осуществляется в системе маркетинга. Система маркетинга функционирует в системе предприятия. Предприятие, в свою очередь, в системе рыночных отношений. Таким образом, при разработке рекламной стра-

тегии необходимо учитывать аспект взаимосвязи элементов различных систем. Во-вторых, осуществление рекламной стратегии представляет собой совокупность взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение общей цели. То есть формирование и реализацию рекламной стратегии также необходимо рассматривать с точки зрения системного подхода.

*Принцип координации.* В разработке рекламной стратегии задействованы различные функциональные подразделения, что обусловило необходимость координирования на горизонтальном уровне для осуществления взаимосвязи между ними; необходимость управления на вертикальном уровне обусловлена требованием единства всех стратегических целей фирмы.

*Принцип горизонтальной интеграции* характеризуется взаимодействием и коммуникациями между основными партнерами по бизнесу. Для компаний сотовой связи характерно согласование рекламной стратегии между производителем оборудования,

аппаратуры, операторами и фирмами, задействованными в сбытовой сети.

*Принцип последовательности* заключается в соответствии решений, принятых при разработке рекламной стратегии поставленным целям и задачам.

*Принцип гибкости.* Основой принципа гибкости является возможность менять решения, принятые в рекламной стратегии, корректировать их направленность в связи с возникновением непредвиденными обстоятельствами. Необходимо отметить важность одновременного отражения внесенных изменений во всех стратегиях фирмы, связанных между собой.

*Принцип осуществимости* заключается в постановке реальных целей перед рекламной стратегией, а также в разработке реальных планов мероприятий с учетом различных факторов, например, положение фирмы, ситуация на рынке, наличие ресурсов.

*Принцип непрерывности* требует изучения и применения существующего опыта фирмы в разработке и реализации рекламных стратегий.

Таблица

### Принципы разработки рекламной стратегии компании

Принцип	Содержание
Системности	Рекламная стратегия существует в системе отношений различных уровней. Рекламная стратегия является совокупностью взаимосвязанных мероприятий
Координации	Необходимо горизонтальное и вертикальное координирование
Горизонтальной интеграции	Характеризуется взаимодействием и коммуникациями между основными партнерами по бизнесу.
Последовательности	Стратегия не должна содержать противоречивых целей, задач и программ
Гибкости	Существование возможности внесения изменений в положения рекламной стратегии
Осуществимости	Прогнозировать реальность осуществления целей и планов рекламной стратегии.
Непрерывности	Необходимо учитывать опыт прошлых рекламных стратегий.
Объективности	Требует научного обоснования принимаемых решений в области формирования рекламной стратегии.
Отраслевой ориентации	Отрасль сотовой связи характеризует ряд специфических черт
Профессионального соответствия	Соответствие деятельности по разработке рекламной стратегии положениям профессиональных стандартов, нормативов и правил

## Задачи

## Цель предприятия

## Миссия предприятия

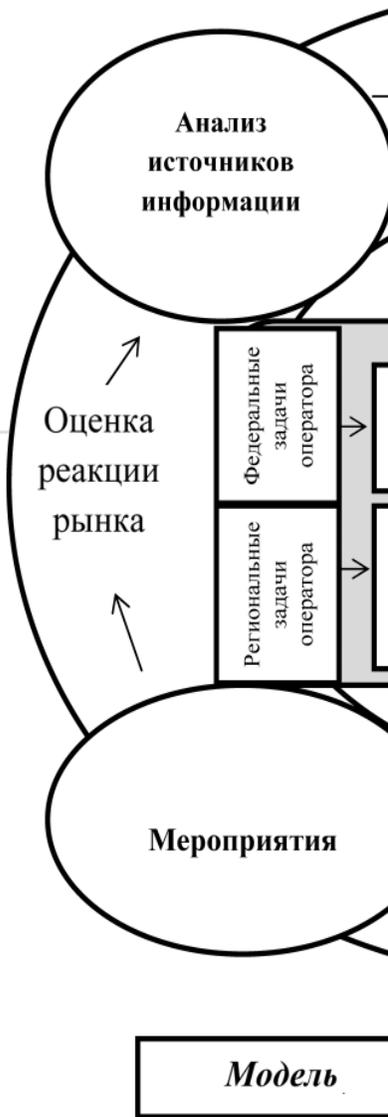
**Цель:** Обеспечение взаимодействия решений маркетинговой стратегии и результатов исследования факторов влияния для разработки рекламной стратегии

**Задачи:**

1. Исследование факторов, влияющих на разработку рекламной стратегии
2. Сопоставить решения маркетинговой стратегии, результаты прошлых рекламных стратегий с результатами исследования факторов влияния
3. Принять взвешенные решения в комплексе стратегий, составляющих рекламную стратегию:
  - стратегия выбора средств рекламы
  - стратегия охвата
  - стратегия распространения
  - стратегия воздействия
  - стратегия рекламного сообщения

**Принципы:** системности, координации, интеграции, последовательности, взаимосвязи, синхронности, гибкости, осуществимости, непрерывности, объективности

**Инструменты:** Опрос, наблюдение, статистика, анализ, синтез, экономическое обоснование



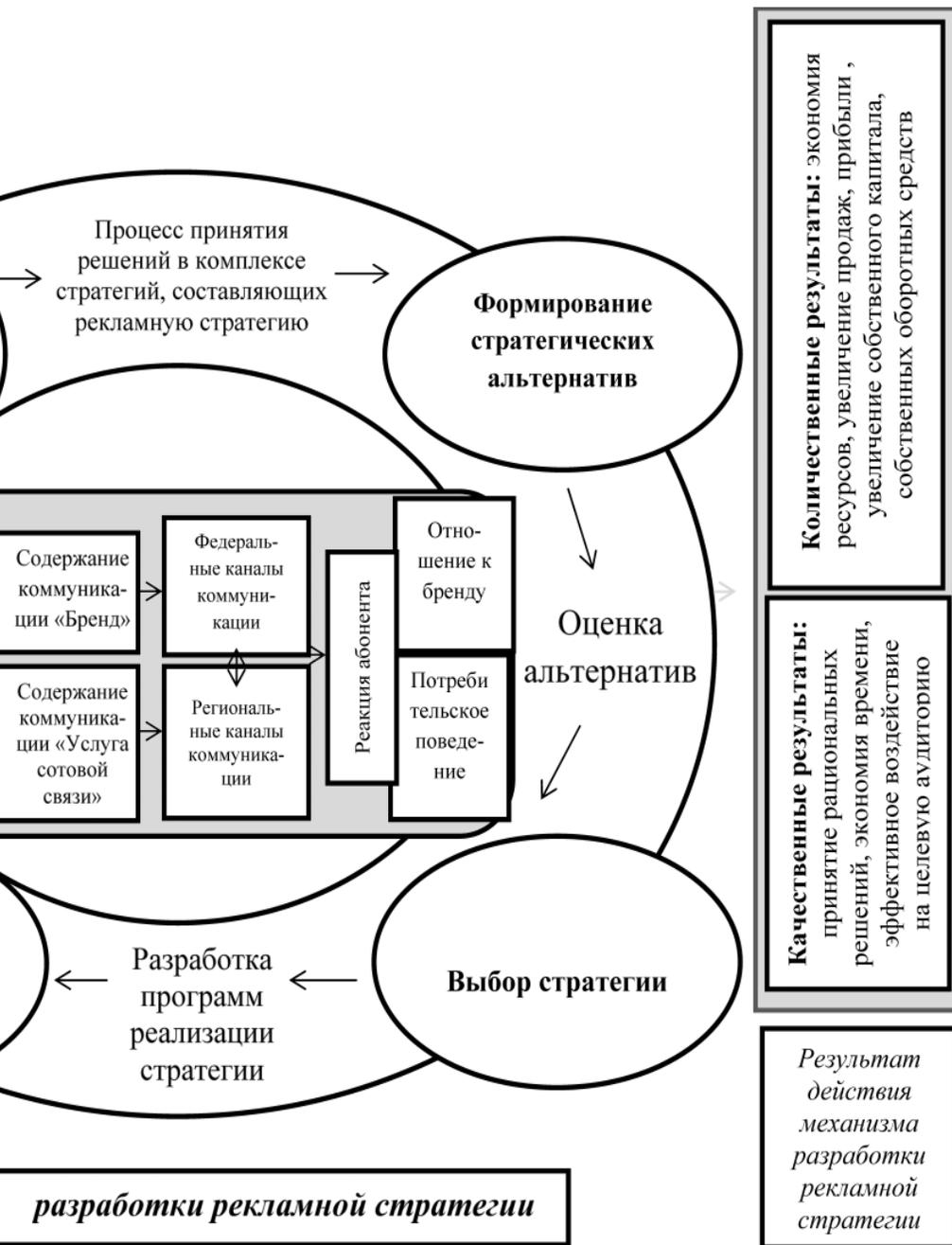


Рис. Модель механизма разработки рекламной стратегии

*Принцип объективности* заключается в тщательном изучении факторов, влияющих на разработку рекламной стратегии доступными научными методами. Чрезвычайно быстрое развитие отрасли, ситуация на рынке, уровень конкуренции обусловили необходимость принятия взвешенных решений в области рекламной стратегии, что, в свою очередь, предопределило потребность в научном подходе к изучению и работе с информацией во время разработки рекламной стратегии компаний сотовой связи.

*Принцип отраслевой ориентации* акцентирует внимание на учете характерных особенностей отрасли при формировании рекламной стратегии. Так специфика услуг оказывает влияние на тип рекламного воздействия, средства рекламы и другие составляющие рекламной стратегии.

Принцип профессионального соответствия при осуществлении деятельности по разработке рекламной стратегии требует тщательного изучения и соответствия профессиональным стандартам, нормативам и правилам, принятым в сфере рекламы, PR.

### **Механизм формирования рекламной стратегии предприятия сотовой связи**

Автором было определено, что от исследования факторов, влияющих на разработку рекламной стратегии, зависит эффективность внешних коммуникативных решений. Кроме того, было выявлено, что задачи рекламной стратегии должны соответствовать другим задачам управления маркетингом на предприятиях сотовой связи, и определена последовательность действий по формированию внешней коммуникационной деятельности предприятия сотовой связи. Таким образом, в был

определен механизм разработки рекламной стратегии.

Взаимодействие элементов механизма формирования рекламной стратегии предприятия сотовой связи отражено на рис. (см. на с. 96-97). Построенная модель отражает наиболее важные аспекты разработки рекламной стратегии. На рис. проиллюстрировано, что формирование рекламной стратегии происходит с учетом определенных принципов, кроме того учитывается миссия, цель, задачи предприятия. Цель формирования рекламной стратегии заключается в обеспечении взаимодействия решений маркетинговой стратегии и результатов исследования факторов влияния. Содержание данной цели предполагает необходимость постановки и решения следующих задач:

- 1) исследовать факторы, влияющие на разработку рекламной стратегии;
- 2) сопоставить решения маркетинговой стратегии, результаты прошлых рекламных стратегий с результатами исследования факторов влияния;
- 3) принять взвешенные решения в комплексе стратегий, составляющих рекламную стратегию:

- стратегия выбора средств рекламы;
- стратегия охвата;
- стратегия распространения;
- стратегия воздействия;
- стратегия рекламного сообщения.

Связующим звеном взаимодействия принципов, цели, задач, инструментов и результатов формирования рекламной стратегии является модель разработки рекламной стратегии компании сотовой связи. Автор предлагает рассматривать модель в виде совокупности последовательно сменяющих друг друга этапов, вследствие осуществления которых на предприятии создаются условия, обеспечивающие разработку эффективных рек-

ламных стратегий. Модель включает ключевые аспекты воздействия механизма (анализ источников информации, формирование стратегических компонент, построение рекламной стратегии и мероприятия по ее реализации) на формирование процесса коммуникации предприятий сотовой связи. Процесс коммуникации при продвижении услуг сотовой связи представлен как двухуровневый, предполагающий реализацию как федеральных, так и региональных целей и задач оператора сотовой связи (1). Основной целью коммуникаций оператора на федеральном уровне является повышение лояльности и формирование позитивного отношения к бренду сотовой компании (используются федеральные каналы коммуникации). Основной целью коммуникаций оператора на региональном уровне является повышение спроса на услуги сотовой связи (используются региональные каналы коммуникации). Информация, направленная через федеральные и региональные каналы коммуникаций должна быть взаимосвязанной и непротиворечивой.

## **Заключение**

Предложенная модель механизма формирования рекламной стратегии, основанная на взаимодействии факторов влияния, принципов, модели разработки рекламной стратегии, связывает воедино предложенные инструменты, отражая тем самым причинно-следственное влияние их формирующего воздействия на процесс внешней коммуникации, итогом которого является создание условий повышения эффективности воздействия предприятия на целевую аудиторию, а в этой связи – результатов экономической деятельности оператора сотовой связи.

## **Литература**

1. Моргось Н.В. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций на региональном рынке услуг сотовой связи // Современные проблемы маркетинга и менеджмента российских предприятий. – М.: МЭСИ, 2010.
2. Наумова А. В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании (Электронный ресурс): дис. док. экон. наук: 08.00.05. М.: РГБ, 2006. – 364 с.

рп

**Alexandra Y. Obukhova**

*Postgraduate Student, Faculty of Economics and Business Technology,  
Bratsk State University*

### **Theoretical Aspects of the Mechanism for Developing the Advertising Strategy of a Cellular Communication Company**

Abstract

**T**he article suggests a model of the mechanism for developing an advertising strategy of a cellular communication company. The model takes into consideration the impact factors, the formation principles and the features of the communication process in a cellular communication company.

**Keywords:** advertising strategy, principles, mechanism for advertising strategy development, cellular communication company