



НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Кафедра маркетинга

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА – БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**на тему: Стратегия организация крупных
маркетинговых кампаний в Интернете на примере ПАО
«МГТС»**

*Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: «Интернет маркетинг»*

Ф.И.О студента-дипломника

Руководитель _____ (ФИО)

Актуальность исследования

Под интернет-маркетингом необходимо понимать комплекс мер, направленных на продвижение продукта, услуги и бренда в Интернете с целью повышения прибыли компании. Рынок интернет-маркетинга – это совокупность продавцов и покупателей, которые устанавливают рыночные отношения для продвижения услуги, бренда и товара при помощи инструментов интернет-маркетинга. В нынешних условиях на экономику России оказывают давление со стороны западных и американских компаний.

В результате этого большая часть инструментов продвижения, в которые входят социальные сети, мессенджеры и сервисы интернет-аналитики, оказалась недоступной для интернет-маркетинговых компаний.

Таким образом, предприятиям в данной сфере необходимо принять более гибкие решения для того, чтобы удержать клиентов и сохранить качество оказания услуг. В условиях повышенной конкуренции производители вынуждены внедрять новые маркетинговые инструменты, которые позволят не только реализовать сбыт продукции, но и отследить жизненный цикл товара, выявить его целевую аудиторию, оценить возвратность денежных средств. В широком понимании, интернет - маркетинг - это комплекс мер и приемов, направленных на привлечение внимания аудитории к товарам и услугам и получение максимального эффекта для их продвижения через Интернет.

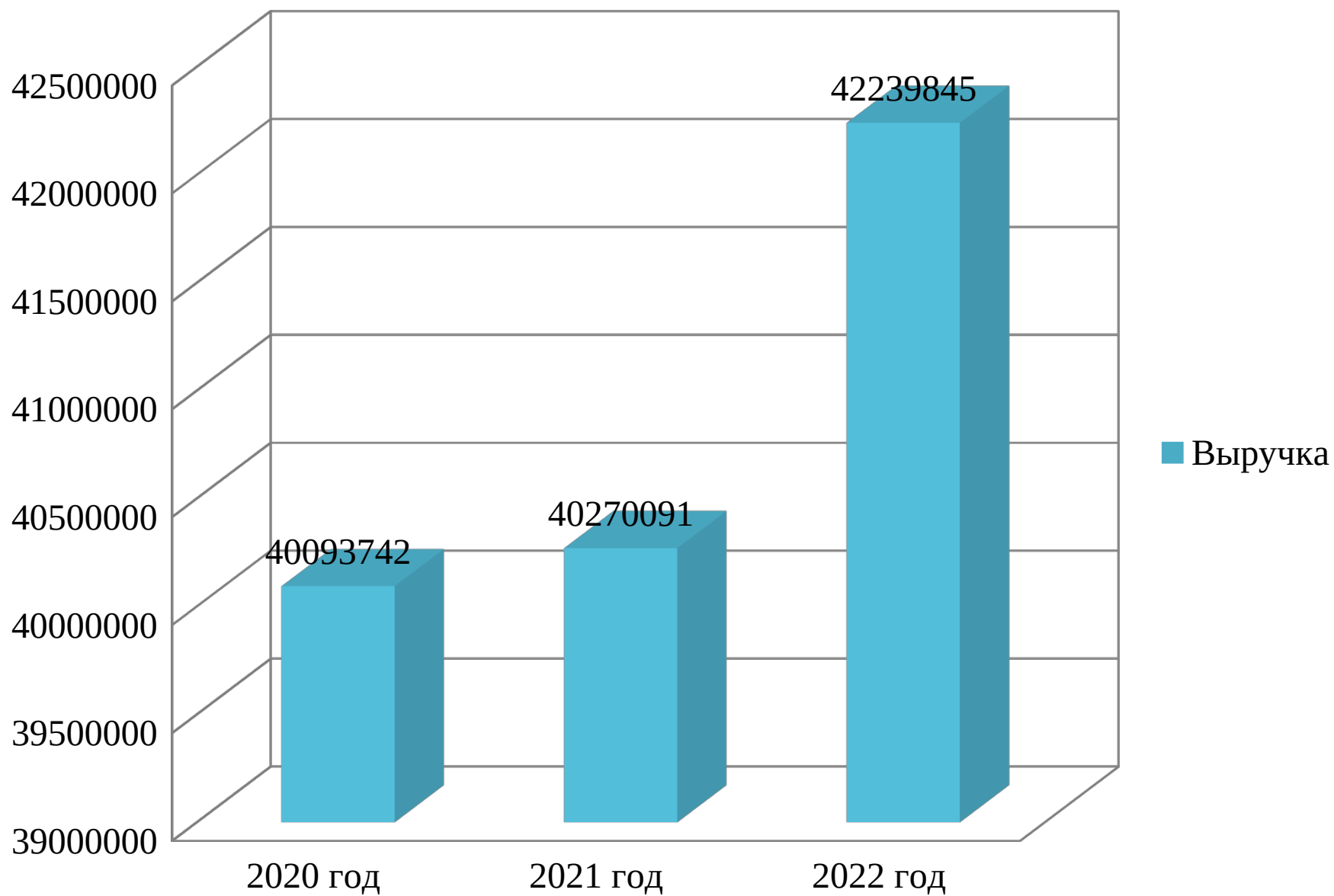
Цель и задачи

Целью данной работы является исследование возможностей стратегии организации крупных маркетинговых кампаний в Интернете на примере ПАО «МГТС».

Задачи:

- изучить сущность, характеристика, инструменты маркетинговой кампании в интернет для привлечения клиентов;
- -рассмотреть подходы к разработке рекламной стратегии и этапы организации крупной маркетинговой кампании;
- выделить методы оценки эффективности рекламной кампании в интернет для промышленного маркетинга;
- представить организационно-экономическую характеристику ПАО «МГТС»;
- проанализировать рынок услуг связи и конкурентов на рынке B2B компании ПАО «МГТС»;
- оценить эффективность маркетинговой деятельности в среде интернет ПАО «МГТС»;
- разработать этапы организации крупной маркетинговой кампании в интернет;
- осуществить прогнозную оценку маркетинговой кампании в интернете.

Динамика выручки ПАО «МГТС»



Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов

Направления оценки	(1-8)	ПАО «МГТС»		ПАО «Ростелеком»		ПАО «Вымпел-Коммуникации»	
1. Количество поставщиков	8	4	32	4	32	4	32
2. Качество рекламной кампании	6	3	18	4	24	4	24
3. Продажи через Интернет	4	0	0	3	12	5	20
4. Рассылка рекламы / объявл.	3	4	12	3	9	4	12
5. Система мотивации потребительского спроса (акции, скидки, накопительные системы)	7	3	21	2	14	5	35
Итого			88		94		127

Средства интернет-продаж и продвижения

Средство коммуникации	Описание
Сайт компании	Представлен на рисунке 17. Сайт содержит каталог, возможность запросить прайс. Недостатком сайта является невозможность заказать обратный звонок, чтобы менеджеры компании могли связаться с потенциальным покупателем или же оставить интересующий вопрос.
Социальные сети	В социальной сети «ВКонтакте» компания имеет официальную группу, в которой публикует новости о выпуске новых видов продукции, акции и скидки.
Скидка на заказ определенного количества товара	Данная акция распространяется на юридических лиц. Заказ можно оформить в режиме онлайн на почту компании.
Рассылка сообщений	Массовая рассылка емейл-сообщений покупателям-юридическим лицам с информацией о новых видах продукции, действующих акциях.

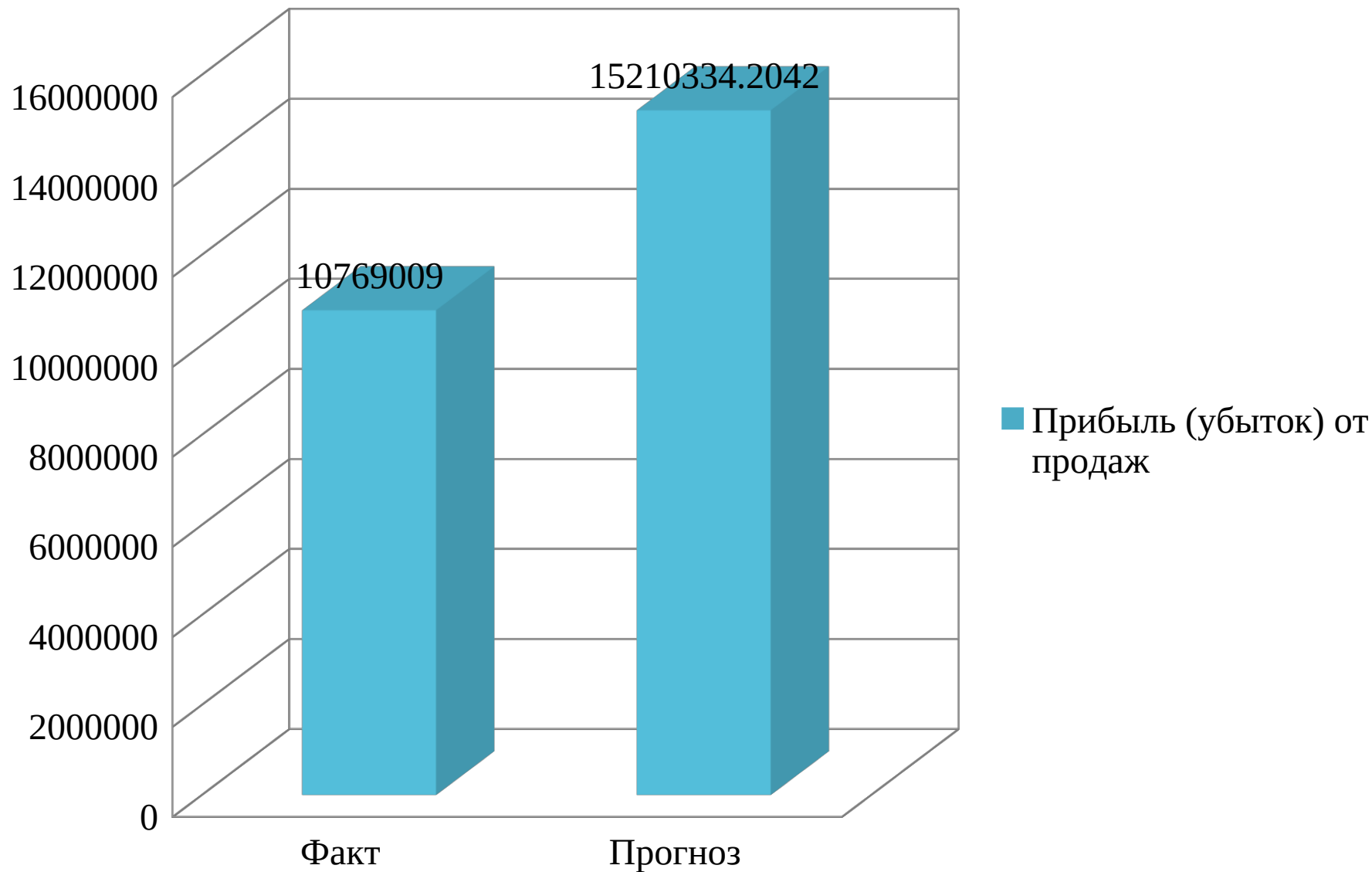
Медиаплан рекламной кампании

Этап	Мероприятие в рамках этапа	Время проведения
Подготовительный этап	Разработка программы и проведение социологических опросов в форме заполнения анкет	01.09.2023-15.09.2023
	Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы	16.09.2023-30.09.2023
	Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями	01.10.2023-11.10.2023
	Ведение переговоров с печатными СМИ	15.10.2023-21.10.2023
	Съемки и монтаж рекламного ролика	22.10.2023-30.10.2023
Этап реализации	Запуск рекламы на телевидение	01.11.2023-10.11.2023
	Размещение рекламы в печатных СМИ	12.11.2023-24.11.2023
	Размещение рекламы в Интернет	25.11.2023-28.11.2023
Заключительный этап	Повторный социологический опрос по ранее разработанной анкете	01.02.2024-25.02.2024
	Анализ полученной информации	26.02.2024-10.03.2024
	Подготовка итогового отчета	11.03.2024-15.03.2024

Бюджет проекта

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Разработка программы и проведение социологических опросов в форме заполнения анкет	анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Съемки и монтаж рекламного ролика	30 секунд	112 369	112 369
Показ видеороликов на СТС	165	42 600	7 029 000
Пока видеороликов Пятница	165	36 870	6 083 550
Показ видеороликов на ТНТ	165	51 470	8 492 550
ВКонтакте	Постоянное размещение - дня	44 000	44 000
« Технологии и средства связи»	1 рекламная статья	181 200	181 200
« Электросвязь»	1 рекламная статья	156 700	156 700
Повторный социологический опрос	повторное анкетирование	75 000	75 000
Итого			22 249 369

Эффективность рекламной кампании



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!