

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение центров продаж и обслуживания
ПАО «Ростелеком» средствами рекламы и PR

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0112-17ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация- бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР51

подпись, дата

Сибиряева Н. И.

Руководитель: к.э.н., доцент

подпись, дата

Бобров В. А.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА И PR В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ	7
1.1 Современное состояние российской телекоммуникационной сферы	7
1.2 Особенности продвижения компаний-операторов на телекоммуникационном рынке средствами рекламы и PR	15
ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЦЕНТРОВ ПРОДАЖ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»	29
2.1 Рекламная и PR-деятельность ПАО «Ростелеком»	29
2.2 Разработка ритейл-бука для центров продаж и обслуживания ПАО «Ростелеком»	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	50
ПРИЛОЖЕНИЯ	54

ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономическая деятельность или любая другая, наша жизнь в целом невозможна без таких средств связи как мобильный телефон или доступ к сети Интернет. Развитие новейших технологий связи приводит к необходимости рассматривать рынок телекоммуникаций, как один из ключевых секторов сферы услуг. На этапе формирования данной отрасли мы были свидетелями ряда ценовых войн и борьбы за расширение клиентской базы. В итоге, сложилась ситуация, которую мы знаем, как доминирование «большой тройки», это компании «Билайн», «Мегафон» и «МТС». В России работает около одиннадцати операторов сотовой связи и почти сто операторов фиксированной связи, при этом набор услуг операторов сотовой связи одинаков и на первый план выступает качество связи и стоимость услуг.

Одной из динамично развивающихся крупнейших компаний в России, которая, что важно, стремится стать четвертым по значимости оператором мобильной связи, является компания «Ростелеком» – телекоммуникационная группа, предоставляющая услуги во всех сегментах отраслевого рынка на всей территории страны. Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг Интернет и платного телевидения. «Ростелеком» является безусловным лидером рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней.

Наша тема связана с реализацией товаров и услуг компаний «большой тройки» через массовые центры продаж и обслуживания, когда компания «Ростелеком» с 2014 года вышла в этот сегмент. С целью увеличения клиентской базы, компании открывают так называемые офисы продаж – ритейлы. В рамках, которых потребителю предлагается огромный выбор услуг и товаров. Важно то, что они находятся в одном месте. Ритейлы

ориентируются на клиентов с разным уровнем дохода и потому готовы предложить им товары разного уровня – от «эконом» до «люкс» класса. Придя в такой офис, клиент может одновременно решить несколько вопросов, а также приобрести дополнительные услуги и сервисы. Особое внимание ритейлер уделяет дизайну своей торговой сети, расположению товаров на полках и витринах, планировке торговых площадей, а также силы и средства тратятся на привлечение новых посетителей. На телекоммуникационном рынке наблюдается конкуренция между торговыми сетями самих операторов и сетями, специализирующимися на продажах, предлагающими широкий круг товаров одинакового ассортимента в рамках одного формата. Такая конкуренция заставляет владельцев больших компаний уделять большее внимание запросам потребителей и новым форматам торговли.

Объектом выпускной квалификационной работы является продвижение офисов продаж и обслуживания клиентов компаний российского рынка телекоммуникационных услуг средствами рекламы и PR.

Предметом исследования является продвижение услуг компании ПАО «Ростелеком» через центры продаж и обслуживания клиентов средствами рекламы и PR.

Целью данной работы является исследование рекламы и PR центров продаж и обслуживания клиентов компаний телекоммуникационного рынка России и разработка практических рекомендаций для продвижения центров продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком».

Для достижения цели были определены следующие задачи:

1. Изучить современную телекоммуникационную сферу России.
2. Изучить особенности продвижения центров продаж и обслуживания клиентов компаний рынка телекоммуникационных услуг средствами рекламы и PR.

3. Проанализировать рекламную и PR-деятельность ПАО «Ростелеком» на конкурентном рынке.

4. Разработать практические рекомендации по внедрению ретейл-бука центров продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком» средствами рекламы и PR.

5. Разработать сценарий открытия центров продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком».

В подготовке выпускной квалификационной работе использовались источники, которые характеризуют состояние рынка телекоммуникационных услуг России, исследования продвижения на этом рынке компаний предлагающих тот или иной спектр товаров и услуг. Поэтому в выпускной квалификационной работе в первую очередь были использованы многочисленные интернет-ресурсы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и заключения. К выпускной квалификационной работе прилагается список используемых источников и приложения.

Во введении сформулированы актуальность, объект и предмет работы, поставлена цель, определены задачи исследования.

В первой главе «Реклама и PR в сфере телекоммуникационных услуг» дана характеристика российской телекоммуникационной среды, рассмотрены реклама и PR компаний «большой тройки» и в частности центров продаж и обслуживания клиентов.

Вторая глава «Практические рекомендации по продвижению центров продаж и обслуживания ПАО «Ростелеком» носит прикладной характер. После характеристики ПАО «Ростелеком» рассмотрены рекламная и PR-деятельность компании. Задача внедрения центров продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком» рассмотрена как рекомендации для использования ритейл-бука, также представлен авторский сценарий

мероприятия открытия центра продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком».

ГЛАВА 1 РЕКЛАМА И PR В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

1.1 Современное состояние российской телекоммуникационной сферы

Телекоммуникационная сфера – одна из сред нашего бытия, без которой современное общество уже не представляет своего существования. В развитии телекоммуникационного рынка в конце XX века и начале XXI шло под влиянием интернетизации и компьютерных технологий за счет государственных компаний. На современном этапе компьютеризации общества появление на рынке крупных частных компаний-операторов приводит к усилению конкуренции. За счет этого, снижаются цены на услуги связи, расширяется ассортимент и таким образом потенциальные клиенты имеют возможность выбрать наиболее конкурентоспособную компанию-оператора.

Сегодня в России использование услуг связи не может потерять актуальность. В структуре данного рынка выделяют следующие сегменты, указанные на рисунке 1 [20].



Рисунок 1 – Структура рынка телекоммуникационных услуг связи в России.

В век инновационных технологий увеличивается потребность в информационных услугах связи, а также растет спрос на контент познавательного и развлекательного характера. Достигается это за счёт того, что они направлены на оценку стоимости компании, удовлетворение интересов клиентов, а также анализа финансового состояния и конкурентоспособности предприятия.

Рынок связи на протяжении долгого времени считался наиболее успешным. Во всем мире этот вид коммуникации пользуется большой популярностью, так как компании, предоставляющие её, никогда не испытывают недостатка в клиентах. Однако обстановка в последнее время меняется не в лучшую сторону, и тому есть причины:

- повышение доступности мобильных телефонов и услуг связи;
- повышение требований потребителей к качеству покрытия;
- увеличение количества компаний операторов;
- общее снижение финансовых возможностей потребителей.

Рынок сотовой связи сейчас является наиболее активно развивающимся как в России, так и во всем мире. Прежде всего, это связано, с процессом усовершенствования уже существующих технологий и появлением абсолютно новых, позволяющим снизить стоимость и повысить качество услуг связи. В отрасли появляются новые услуги и дополнительные сервисы, которые становятся доступны широкому кругу населения.

Рассмотрим основные понятия и поймем их различия, а так же рассмотрим историю становления коммуникационных услуг связи в России. Первое понятие «мобильная радиосвязь» – означает способ связи, при котором доступ к абонентским линиям или к каналу связи осуществляется без использования кабеля, а связь с абонентским устройством осуществляется по радиоканалу. Второе понятие, «сотовая связь» или иными словами «сеть подвижной связи» – подразумевает один из видов мобильной радиосвязи, в основе которого лежит сотовая сеть. Особенность заключается

в том, что одна общая зона покрытия делится на различные ячейки (соты), определяющиеся зонами покрытия отдельных базовых станций. Эти ячейки частично перекрываются и вместе образуют сеть. На ровной поверхности зона покрытия одной базовой станции представляет собой круг, поэтому составленная из них сеть имеет вид шестиугольных ячеек (соты). Сеть составляют разнесённые в пространстве приёмопередатчики, работающие в одинаковом частотном диапазоне, и коммутирующее оборудование, которое позволяет определить местоположение подвижных абонентов и обеспечить непрерывность связи при перемещении абонента из зоны действия одного приёмопередатчика в зону действия другого [9, с. 93]. В экономике РФ, средства мобильной связи, позволяющие обеспечить бесперебойную, надёжную и быструю связь между абонентами разных населённых пунктов столь большой территории, играют важнейшую роль. Самое большое значение эта роль приобретает в условиях экономики первой четверти XXI века, когда от качества и скорости передачи информации зачастую зависит правильность принятия управленческих решений. Развитие телекоммуникационной сферы в России началась ещё в 1989 году, когда на базе «Вымпелкома», в одной из лабораторий было совершено первое беспроводное соединение между двумя телефонами. В середине 1990 года этот вид связи начал свое дальнейшее развитие. На базе данной лаборатории и была создана такая компания сотовой связи, как ОАО «Вымпелком». После запуска в России сети GSM компания «Вымпелком» решила развивать собственную розничную сеть [22].

Возникновение компании «Мобильные Теле Системы» связано с зарождением российского рынка мобильной связи в таком стандарте, как GSM. В 1993 году в Москве на базе консорциума «Мобильная Москва» и была создана компания «МТС». В составе учредителей числились такие компании, как: «Deutsche Telekom» (в лице подразделения DT Mobile), «МГТС», «Siemens» и ещё несколько акционеров. Российской

стороне принадлежало 54 % акций созданной компании, двум немецким компаниям – 48 %. В мае 1994 года на московской улице была запущена первая базовая станция компании, и на выставке под названием «Связь» была продемонстрирована работа сети MTC [24].

«Мегафон» в свою очередь начал покорение с города Санкт-Петербург – северной столицы России. В 1991 году компания открывается на базе финского оператора «North–West GSM». Развитие мобильной связи напрямую зависело от развития технологий. На смену стандарту DAMPS пришел новый стандарт GSM 900/1800 и это стало, одним из прорывов в развитии мобильной связи. Новейшие технологии открыли путь к не дорогой связи и развитию прочих дополнительных услуг. Это объяснялось близостью финской границы и упрощенной схемой развития инфраструктуры. Плюс ко всему, компания использовала все самые инновационные в то время технологии, телефонные аппараты и базовые станции. Но для привлечения новых клиентов необходимы не только технологии, а также и покрытие сети. Для более быстрого развития сети компания пошла на беспрецедентный шаг – широта покрытия в угоду качеству. Помимо этого компания сделала ставку на студентов - наиболее активную часть населения, линейка тарифных планов «Лайт» обеспечила приток новых пользователей и обеспечила долю компании на уровне 28 % [23].

В России рынок связи начал свой активный рост в 2001 г., в это время компании начали массово получать новых пользователей и абонентов. Расширение абонентской базы производилось за счет снижения стоимости , следовательно, компании-операторы работали себе в убыток. Однако рост популярности на услуги сотовой связи показал, что данный метод оказался оправданной инвестицией, так как за 2001 год количество пользователей увеличилось на целый 131 %. В то время покрытие сотовой связью начало

активно расширяться, жители отдаленных уголков страны получили возможность общаться на расстоянии друг с другом [9, с. 113].

С новыми технологиями пришли sms-сообщения, роуминг, мобильный интернет и телевидение. Развитие интернет-услуг, а также дополнительных сервисов в использовании беспроводной сети всё больше набирает силу, поэтому крупные компании связи расширяют спектр своих услуг, предлагая новые тарифные планы, которые включают в себя передачу данных для мобильных устройств. Для успешного развития данной услуги требуются высокоскоростные технологии доступа к сети Интернет и мобильной связи.

В начале 2012 года в Россию пришли новые технологии стандарта LTE. Особенностью этой технологии стала высокоскоростная передача данных, которую массовый потребитель знает, как стандарты сети 4G и 5G. При правильном использовании частотного диапазона, технология позволяет использовать единственную базовую услугу для развития и предоставления всех прочих услуг связи. Такой услугой является мобильный интернет. Сейчас мы активно используем различные приложения на базе мобильного интернета для звонков это – «Skype», для отправки сообщений – «ICQ» и «What's Up», для видео конференц-связи – «Cisco Collaboration Services» [37, с. 158].

Ранее мы уже рассмотрели основных игроков отечественного рынка, которые предоставляют телекоммуникационные услуги связи: «МТС», «Билайн», «Мегафон». Компании-лидеры распределили между собой российский рынок и ведут борьбу за привлечение новых клиентов. Но стоит отметить, что в отрасли присутствуют высокие входные барьеры, которые затрудняют появление абсолютно новых игроков, поэтому как правило, имеют место перераспределение и преобразования долей существующих участников – одной из тенденций рынка сотовой связи можно назвать укрупнение операторов путем поглощения и слияния. Одним из таких примеров слияния может служить создание четверного федерального

оператора связи, путем объединения мобильных активов «Tele 2» и "Ростелеком" на базе компании «Tele 2», прошедшее в 2015 году. В итоге, можно сказать, что в РФ сложилась олигопольная «большая четверка», формирующая около 98 % рынка мобильной связи [20].

Рассмотрим основные доли рынка операторов связи в России за 2016 год на рисунке 2.

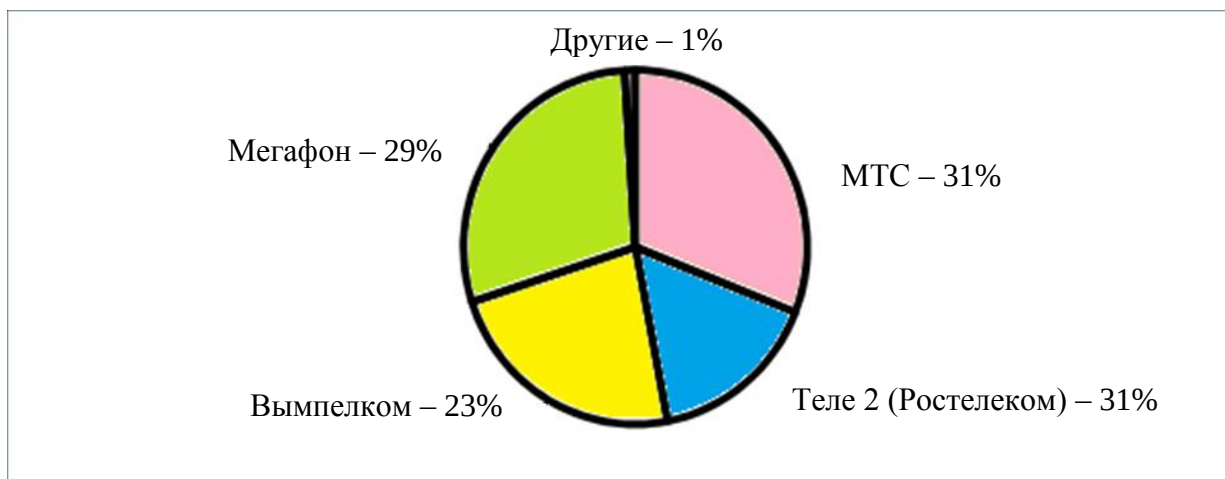


Рисунок 2 – Доли рынка операторов связи в России, 2016 г.

По состоянию на 2016 год проникновение мобильной связи в России составило около 179 %, что эквивалентно 259 млн. пользователей. Таким образом, рост клиентской базы по сравнению с итогами 2015 года составил 3,5 %. В основном рост клиентской базы сейчас обеспечивают пользователи мобильного интернета (в том числе M2M подключений).

Рынок по оценкам экспертов показывает признаки насыщения. Рост клиентской базы и проникновение сотовой связи в России представлен на рисунке 3 [33].



Рисунок 3 – Суммарная активная клиентская база и проникновение мобильной связи в России, млн. sim-карт, 2013–2016 гг.

В настоящее время рынок связи приближается к стадии перенасыщения. Конкуренция, между компаниями-операторами становится еще более активной. Так в 2016 году все компании «большой тройки» показали снижение прибыли за услуги мобильной связи. Уже сейчас операторы начинают поиск дополнительных доходов, которые напрямую не связаны с оказанием услуг связи. Поэтому на протяжении последних пяти лет, компании, активно развивают собственные розничные торговые сети и открывают брендированные офисы продаж [18].

Главными задачами для телекоммуникационных компаний становятся привлечение потенциально новых клиентов, а также сохранение и проявление лояльности к собственным абонентам. Лояльность – это не только высокий «срок жизни» пользователя в сети, а также достаточно высокий средний счет, но и увеличение парка активных сим-карт (для потенциальных новых устройств). Ведь довольный клиент, скорее всего, купит новую сим-карту у своего оператора. На пороге появления многофункциональных устройств, лояльность клиентов становится важнейшим фактором успешного развития оператора в будущем. В этих условиях качество обслуживания абонентов в собственной рознице приобретает

ключевое значение. К нему можно отнести не только ассортиментную политику, а также и сервис.

Сейчас происходит сращивание различных каналов в один единый, где собственная розничная сеть является не только главным звеном, но и основным пунктом «обкатки» новых технологий. Поскольку собственная розница является частью оператора и «заточена» под цели оператора, ее задача состоит не только в извлечении прибыли за счет продажи устройств, но и в достойном обслуживании клиентов оператора. Разумеется, собственные ритейлы обязаны демонстрировать эффективность, но их работа не заключается только в извлечении прибыли.

Собственная торговая розничная сеть может предложить акции и скидки для постоянных клиентов, которые, в свою очередь, независимая розница делать не может. Например, если клиент приобретает смартфон, то часть денежных средств ему возвращается на счет. Как показывает практика, такие варианты гибкой ценовой политики в разы увеличивают трафик прохождения в офисах продаж. Еще одним преимуществом выступает то, что собственная розница, в отличие от независимых компаний может рассчитывать на поддержку своей материнской компании. Это выражается в единых закупках, позволяющих прилично экономить, рекламных и кредитных возможностях, а также в силе единого для обеих компаний бренда. Материнская компания в свою очередь также заинтересована во внедрении новейших аналитических и информационных систем, которые способны в кратчайшие сроки повысить эффективность работы собственной розничной сети [2, с. 85].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в предыдущие годы операторы подключали ранее не охваченные территории, но сейчас проникновение услуг связи практически достигло наивысшей точки – найти большое количество новых клиентов не получится. Поэтому компании-операторы используют активные продажи, а также всеми силами стараются

сохранить своих клиентов, которых в свою очередь переманивают конкуренты. Для сохранения своих пользователей также все чаще будут использоваться программы лояльности. В таких условиях смогут «выжить» только те, кто сможет предложить наиболее высокий уровень качества и обслуживания за небольшие деньги и при этом продолжать совершенствоваться. В связи с этим, компании открывают брендовые центры продаж и ритейлы, которые в свою очередь, приносят дополнительный доход, а также максимально положительно действуют на привлечение новых, а также сохранении собственных клиентов.

1.2 Особенности продвижения компаний-операторов на телекоммуникационном рынке средствами рекламы и PR

Сегодня телекоммуникационный рынок очень насыщен. Услуги мобильной связи проникли на рынок настолько, что люди уже начали отказываться от услуг фиксированной связи. Современное общество уже ни чем не удивить так, как научно-технический прогресс с каждым днем идет вперед. И сейчас общество уже на грани перехода к новейшим источникам информационных технологий. Поэтому операторы каждый день пытаются предоставить новые услуги и сервисы.

В такой конкуренции операторам связи очень сложно привлечь новых клиентов, а также сложно удерживать собственных абонентов. Поэтому каждый из них пытается усилить свою маркетинговую деятельность.

Так же, как и другие услуги на рынке, услуги связи имеют свои собственные инновации и свойства, которые в свою очередь, необходимо донести до потребителя понятным для него языком. Иначе клиент так и не начнет пользоваться услугой. Информирова новых клиентов обязательно необходимо подчеркнуть и их выгоду. Также особое внимание необходимо уделять ассортименту предоставляемых услуг связи, поэтому сегодняшние компании-операторы работают сразу в нескольких сферах. Например,

компаниям местной связи предоставляют услуги как интернет-провайдер, и как оператор кабельного, спутникового телевидения в цифровом и аналоговом формате. Компании сотовой связи кроме голосовых услуг предоставляют мобильное телевидение и мобильный интернет [4, с. 25].

Следующим сегментом маркетинга рынка телекоммуникаций является ценовая политика, так как от правильно подобранных тарифных планов зависит последующая конкурентоспособность компании. От того насколько будет выгодной цена на услуги связи будет зависеть и поток новых клиентов в компанию. Операторы, предоставляющие услуги связи тщательно следят за ценовой политикой и сравнивают цены компаний-конкурентов, а вследствие меняют и свои тарифы.

В отношении мероприятий по продвижению услуг связи действует аналогичный принцип, что и на других рынках: более удачными способами привлечения корпоративных пользователей являются профессиональные рекламные мероприятия в специальных изданиях, в то время как при привлечении массовых клиентов действенны средства массового охвата аудитории. В отдельную же категорию можно выделить и мероприятия, которые позволяют вовлечь потребителей в бренд компании, а также в кратчайшие сроки повысить их продажи за счет розыгрышей и подарков. Правильно выбранные источники коммуникаций являются залогом успеха. Для этого необходимо правильно формировать свою целевую аудиторию, все время исследовать конкурентный рынок, а также доносить информацию об услугах как о совокупности выгод, значимых для клиентов.

Затраты на рекламу, по мнению Иванова И. А., влияют прямопропорционально и на выручку компаний-операторов, поэтому стоит рассмотреть зависимость бюджетов компаний и их выручку за 2016 г., указанных на рисунке 4 [8 с. 73].

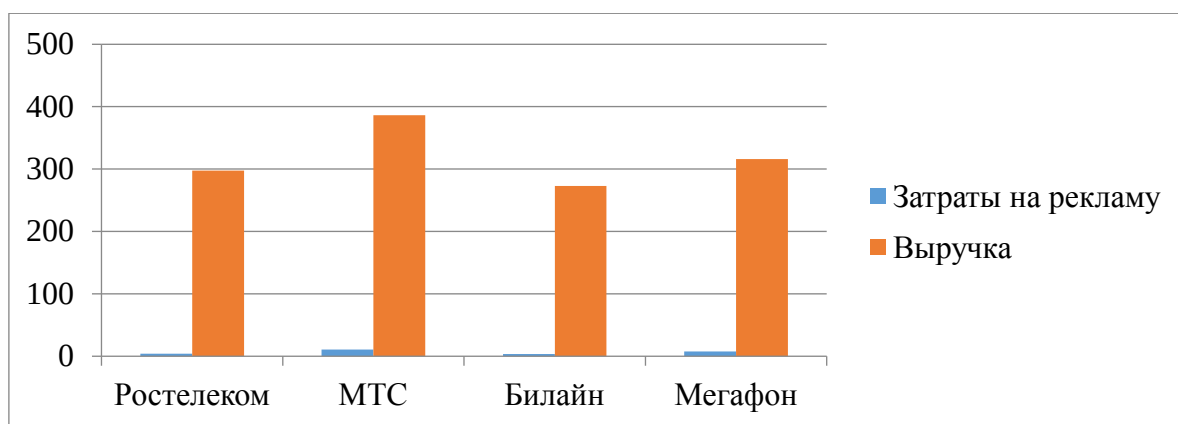


Рисунок 4 – Зависимость бюджетов компаний и их выручка за 2016 г.

В 2016 году затраты «Ростелекома» практически не изменились по сравнению с 2015 годом и составили 4 млрд. руб. Расходы «МТС» увеличились на 10 % и составили 11 млрд. руб., «Вымпелком», работающий под брендом «Билайн», обычно не раскрывает свои расходы на маркетинг и рекламу. Согласно статистике AdIndex, объем закупок в медиа в 2016 году вырос на 11 % – до 4 млрд. руб., а «Мегафон» сократил свои расходы на 5 % до 8 млрд. руб. – выручка практически не изменилась по сравнению с 2015 годом, но прибыль уменьшилась практически на 30 % [21]. Для увеличения доли рынка компании «Ростелеком» следует увеличить затраты на рекламу, что при правильном подходе сможет увеличить и выручку компании.

Одним из главных составляющих развития бренда компаний, является их фирменный стиль. Итак, рассмотрим то, как развивались фирменные стили компаний до настоящего времени. Все логотипы компаний до и после проведенного ребрендинга указаны в приложение А.

Начнем с компании «МТС», впервые появившейся в 1993 году. В течение более чем тринадцати лет логотип компании представлял собой надпись с красной буквой «М», «Т» и синим кольцом, под белой буквой «С» была изображена красная точка. Кроме надписи «МТС» логотип содержал в себе такие буквы как «GSM». И уже к началу XXI века клиентская база компании «МТС» превысила один млн. человек [24].

В 2002 году логотип был немного видоизменен: его поместили на желтый фон и оформили в виде sim-карты – с отломленным углом, а также у компании появился новый слоган, который гласил: «Ты – лучше!».

В 2006 году компания «МТС» решилась на колоссальные изменения. Толчком к этому стала смена логотипа компании-конкурента «Вымпелкома». Новый логотип «МТС» представлял собой простое белое яйцо. Который в свою очередь подразумевает простое решение сложнейших задач. За ребрендинг «МТС» заплатила четыре млн. долларов. Автором - выступило рекламное агентство «WolfOllins», а сам ребрендинг провела компания «BBDO». После обновлений компания подверглась критике – как от профессиональных экспертов, так и от широкой аудитории пользователей. Однако, по данным исследовательской компании «MillardBrown», узнаваемость рекламы во всех средствах массовой информации выросла с 85 % до 92 %. На 20 % увеличилось число пользователей «МТС», которые в свою очередь считают, что оператор заинтересован в них как в клиентах. Выручка оператора связи за один год выросла как минимум на 36 % [21]

Следующая компания, которую мы рассмотрим – «Билайн». За всю свою историю оператор связи сменил четыре логотипа. Последний, которым компания пользуется сегодня – пятый по счету. Первые три друг от друга отличались не значительно: во втором был изменен фон, он приобрел темно синий цвет, а в третьем была добавлена стилизованная пчела. В четвертой версии логотипа к картинке была добавлена красная полоса и надпись "GSM". Первые слоганы компании звучали следующим образом: «Beeline. Be happy», «Услышим друг друга», «Билайн. Выбор очевиден». Узнаваемыми стали рекламные цитаты бренда: «А мне больше и не надо», «Я не могу без связи, я же врач», «Сколько вешать в граммах» и т. д. В этот период увеличение клиентской базы владельца бренда компании «Билайн» доходило до 150 % в год [22].

В 2005 году «Билайн» провел последний, пятый по счету ребрендинг. Вместо привычного логотипа появился круг из желто-черных полосок, а также подпись «Билайн».

Взамен привычного логотипа появился круг, состоящий из желто-черных полосок и подпись «Билайн». Новый бренд компании был разработан за три млн. долларов, а его провело британское рекламное агентство «WolffOlins». Известный слоган «С нами удобно» был заменен на «Мечтай. Говори. Действуй». Продвижением нового имиджа занялось агентство «BBDO Moscow», которая к тому времени сотрудничала с компанией «Билайн» уже больше. В городах России появились билборды на которых были изображены предметы, окрашенных в желто-черные полоски. А вскоре менеджеры организации стали дарить прохожим на улицах шапки и шарфы в корпоративных цветах. Через один год компания «BBDO» придумала новый слоган «Живи на яркой стороне» [7]. В 2007 году «Билайн» подвел итоги ребрендинга. Бренд занял первое место в рейтинге такого агентства, как «Interbrand Group» и стал одним из самых дорогих брендов России (его стоимость превысила 6 млрд. долларов). Ребрендинг назвали удачным и в связи с ростом доли рынка оператора связи по доходам – за 2006 год она выросла с 29 % до 31 % . А доход оператора увеличился на 37 % [26].

Рассмотрим следующую компанию «большой тройки» – «Мегафон». В самом начале своей деятельности компания-оператор работала только на территории города Санкт-Петербург и Ленинградской области. По мере географического продвижения владельцы бренда задумались о переименовании и ребрендинге компании. Так в 2003 году оператор связи получил новое название «Мегафон», а новый логотип – представлял собой зеленого человека, который разговаривает по фиолетовому телефону. Тогда в пользовательской базе компании уже числился один млн. клиентов [23].

Дальше логотип менялся незначительно. Глобальные Преобразования произошли только в 2013 году и по сегодняшний день остаются

актуальными. Логотип выполнен полностью в ярко-зеленом цвете. По итогам последнего квартала 2016 года число пользователей «Мегафона» составило 77,5 млн. клиентов. Чистая прибыль выросла по сравнению с прошлым годом на 20 % и достигла девять млн. руб. [28].

Теперь рассмотрим компанию «Ростелеком», которая имеет шансы стать четвертым гигантом рынка телекоммуникаций. С момента создания компания «Ростелеком» сменила два логотипа: в 1994–2002 гг. логотипом компании выступала фиолетовая ломанная жирная линия, внутри которой виднелась буква «S» – желтого цвета, а рядом фиолетовыми буквами было написано название компании «Ростелеком». В 2002-2011 гг. произошел первый ребрендинг. Цвет надписи «Ростелеком» был изменен на темно-синий, а буква «S», внутри обрамления стала белой.

В 2011 году компания вновь совершила ребрендинг, теперь более заметным стало то, что компания изменила свой фирменный стиль. Новым знаком в логотипе «Ростелекома» стало объемное изображение кириллической буквы «Р» – первой буквы в названии компании, которое в свою очередь образовано от слова «Россия». «Р» – стилизована таким образом, что у каждого вызывает ассоциации с «ухом». Теперь строгий темный синий цвет «Ростелекома» сменился на более мягкий светлый оттенок синего и был дополнен ярким оранжевым, который в свою очередь символизирует жизнерадостность. Кроме того, знак в логотипе теперь сопровождается названием, выполненным современным шрифтом. В новом логотипе компании «Ростелеком» нашли отражение ценности нового бренда компании, такие как «Качество услуг», «Универсальность», «Ответственность», «Человечность» и стремление объединенной компании к Инновационному развитию. Новый бренд основан на высоких технологиях, но в свою очередь создан людей. Он характеризуется как яркий, современный, чуткий, теплый, а самое главное российский [35].

Телевизионные ролики с участием известных спортсменов и актеров, политиков и популярных певцов – один из наиболее устаревших форматов рекламы. Симпатия рекламодателей в большинстве случаев взаимна. Известные люди охотно снимаются в телевизионных роликах. Западные – за многомиллионные гонорары, а российские – в расчете на дополнительный пиар. Рекламодателям нравится приглашать узнаваемых персон, так как они надеются на то, что их поклонники перенесут любовь и доверие к артисту на рекламируемый бренд. В защиту такой позиции, мы можем увидеть многочисленные примеры эффективных проектов с участием звезд [29, с. 296].

Рассмотрим наиболее запоминающиеся рекламные кампании «большой тройки» с участием знаменитостей, а так же претендента на титул четвертого сильнейшего оператора связи – «Ростелеком» за 2015 – 2017 гг., которые увеличили доход компании, а так же значительно расширили их абонентскую базу (Приложение Б).

Так в разное время в рекламе компании-оператора «МТС» снимались: музыкант Кортнев Алексей, актеры «Квартета И», Дюжев Дмитрий, боксер Валуйев Николай. В марте 2015 года «МТС» заявила об отказе от использования знаменитых лиц в своей имиджевой стратегии. Но уже в феврале 2016 года новый слоган «Ты знаешь, что можешь» представил актер Певцов Дмитрий.

Сейчас, в 2017 году, лицом компании стал известный телеведущий Нагиев Дмитрий, который в свою очередь снялся в телевизионном ролике под кодовым названием «Подними глаза». Данный ролик обращает внимание на острую проблему современности, люди слишком много времени проводят в телефоне и не видят того, что творится вокруг, но благодаря, возможности сохранения минут и трафика на следующий месяц, пользователи могут отвлечься [20].

В результате выручка компании «МТС» за последний квартал 2016 года выросла до 109,2 млрд. руб., а чистая прибыль составила 15,6 млрд. руб. Клиентская база увеличилась до 109,2 млн. пользователей [21].

В свою очередь «Билайн» в 2014 году пригласил к сотрудничеству телеведущего и шоумена Светлакова Сергея, который стал лицом рекламной кампании мобильного интернета. Впервые за долгие годы бренд пригласил к продвижению продукции знаменитость. Светлаков Сергей до сих пор является лицом бренда. В одном из последних роликов «Билайн» сделал пародию на клип «Экспонат» группы «Ленинград» с участием звезды.

В итоге в последнем квартале 2016 года абонентская база «Билайн» выросла на 5 % – до 58,8 млн. пользователей, а выручка поднялась на 1,5 % (до 64 млрд. руб.) [21].

Следующая запоминающаяся рекламная кампания – «Мегафона». В феврале 2016 года новым лицом компании стал актер Стычкин Евгений, который выступил в роли папы. Однако вышедший ролик под названием «Филолог» пришлось переозвучивать. Девочка, которая по сценарию играла дочь Стычкина, неверно произнесла слово «оксюморон» с ударением на последний слог. «Мы были уверены, что возможны два вида произношения, выбрали оксюморон с ударением на последний слог как наиболее привычное, – говорит руководитель пресс-службы оператора Дорохина Юлия. – Но потом оказалось, что допустимо одно-единственное – на второй слог. Мы в ближайшие сроки переозвучили данную рекламу. Теперь мы, как и большое количество телезрителей, будем точно знать, как правильно произносится это слово» [20].

По итогам последнего квартала 2016 г. число абонентов «Мегафона» составило 77,5 млн. клиентов. Чистая прибыль выросла по сравнению с прошлым годом на 20 % и достигла 7 950 млн руб. [23].

В отличие от компаний «большой тройки» в рекламах «Ростелекома» не присутствуют приглашенные звезды, зачастую в них показывается жизнь

простых людей. Так в рекламах Smart TV «Ростелекома» всегда описываются обычные жизненные ситуации, например, когда телевидение можно взять с собой на дачу для просмотра любимых мультфильмов, или пригласить друзей и устроить дома настоящий кинотеатр.

Еще одним удачным примером выступает рекламная кампания «Уболтаете кого угодно», которая в свою очередь, повествует о преимуществах новых голосовых тарифных планах. Так в 15 и 30-секундных роликах с юмором обыграна тема длинных разговоров, которые, благодаря низкой стоимости на звонки от «Ростелеком», никого не оставят равнодушными. Героям роликов – пользователям «Ростелекома» удастся «уболтать» своих знакомых на самые странные авантюры: пригласить панк-рокера в оперу, а девушку – прокатиться на картинге на бешеной скорости – ведь с предложением от оператора не нужно экономить на мобильной связи.

В итоге показатели за 2016 год следующие: выручка выросла на 93 млн. руб. до 298 млрд. руб. по сравнению с 2015 годом; чистая прибыль снизилась на 14 % до 11 млрд. руб., но при этом, сохраняются стабильно высокие темпы прироста клиентской базы [32].

У компании «МТС» на сайте представлена полная информация обо всех услугах и о тарифных планах компании, раздел для корпоративных партнеров и клиентов, интернет-магазин, раздел для прессы, присутствует активная ссылка для перехода в личный кабинет. Также компания представлена во всех социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «Одноклассники», что позволяет охватить все целевые аудитории. В них «МТС» публикует информацию о себе, о предстоящих мероприятиях, новинках и т.д. Компания-оператор «МТС», являясь одним из крупнейших операторов связи в России, а также странах СНГ, рассматривает социальную ответственность, как ответственность за воздействие решений и действий «МТС» на окружающую среду и общество в целом через этическое и прозрачное поведение, которое: вносит вклад в развитие, включая

благополучие и здоровье общества, находится в соответствии с действующим законодательством и согласуется с международными нормами поведения, применяется во всех взаимоотношениях компании с заинтересованными сторонами; способствует повышению информационной прозрачности компании и совершенствованию ее корпоративного управления.

У компании «МТС» есть несколько социальных проектов, таких как: проект «Телеком Идея», проект «Дети в Интернете», «Сети все возрасты покорны», движение волонтеров МТС «Просто дари добро», «Мобильный театр сказок МТС». Также, существует «Бизнес-клуб МТС», который проводится в разных городах, для B2B клиентов, компания проводит бизнес-конференции, мастер-классы с целью обсуждения новинок в сфере телекоммуникационных услуг.

Сайт компании «Мегафон» выполнен в корпоративных цветах, имеет удобную навигацию. Присутствует информация обо всех услугах и акциях, на нем можно подобрать тариф, пополнить счет и узнать всю необходимую информацию. Например, вверху страницы расположен удобный скроллер, на котором расположены баннеры с услугами компании. «Мегафон» представлен во всех социальных сетях, таких как: «Одноклассники», «Youtube», «Facebook», «Вконтакте», «Instagram», «Twitter», форум «Nabrahabr». Компания также проводит мастер-классы для спортивных организаций и команд. Кроме того «Мегафон» занимается благотворительностью, так они осуществляют sms-акцию с перечислением денежных средств помощи детям. В 2016 году благотворительные организации при поддержке компании «Мегафон» реализовали 24 проекта общим бюджетом около 46 млн. руб., которые в свою очередь, были направлены на помощь более 17 тыс. детям и взрослым с ограниченными возможностями здоровья во все регионы РФ [23].

У «Билайна» сайт также выполнен в корпоративных цветах, на сайте выделены популярные тарифы компании. Присутствует информация об услугах, акциях и бонусах. Также на сайте присутствует активная вкладка «магазин», которая переключает клиента в интернет-магазин компании. Есть возможность войти или создать личный кабинет. Компания также представлена во всех социальных сетях, таких как: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Facebook», «Instagram», где каждый день публикуется информация о компании, акция, конкурсах, мероприятиях.

«Билайн» стремится участвовать в решении особо значимых социальных проблем, стоит отметить, что в 2014 году, компания получила премию Национальной программы в номинации «Проекты в поддержку социально незащищенных слоев населения» за проект формирования доступной среды как одного из направлений клиентского сервиса компании. У компании существуют такие социальные акции как: проект «Подари телефону новую жизнь», «Час земли», «Блогер против мусора», инициативы «Эко-офис». Также организация сотрудничает с поисковым отрядом «ЛизаАлерт» и поддерживает людей с ограничениями по слуху и т.д.[22].

Дизайн сайта «Ростелеком» выполнен в корпоративных цветах, присутствует информация об актуальных акциях, предложениях и услугах, представлены новости компании, описана социальная ответственность. На сайте также можно узнать о вакансиях, осуществить денежные переводы и узнать историю связи.

Компания также представлена во всех социальных сетях, также у организации существуют корпоративные группы для сотрудников. Кроме присутствия в сети Интернет, «Ростелеком» выступает организатором мероприятий разных государственных программ в области информационных технологий, активно занимается социально значимыми проектами, обеспечивает поддержку образования, спорта и участвует в

благотворительности. Подробнее о компании мы планируем рассказать в следующей главе.

Рассмотрев онлайн рекламную и PR-деятельность компаний, необходимо рассмотреть и оффлайн продвижение, а именно через точки продаж и обслуживания клиентов. Известно, что покупатели рассматривают розничные магазины как место, где можно не только приобрести товар, а также интересно провести время, пообщаться и узнать что-то новое. Розница, обладающая привлекательным образом, формирует ход мысли покупателя и развивает его потребности.

Образ должен продумываться и увязываться с корпоративной идентичностью, и магазины должны быть не только хорошо оборудованными и красивыми – они должны быть еще и «умными». Для розницы, как марки очень важны индивидуальные ассоциации – основные отличительные черты, которые возникают у клиента при упоминании магазина. Закон цельности образа марки: название, планировочные решения, оформление и ассортимент торгового предприятия должны действовать в общем комплексе и взаимно поддерживать друг друга. В условиях жесткой конкуренции привлечение потенциально новых покупателей обходится в несколько раз дороже, чем обслуживание собственных. Именно это и заставляет осознать необходимость создания более привлекательного имиджа розничного магазина [15].

Поэтому во всех компаниях офисы продаж и обслуживания выполнены в корпоративных цветах, также во всех из них присутствует логотип компании, все офисы имеют удобное расположение для своих клиентов и они многофункциональны (Приложение В).

Стоит уделить особое внимание, что ритейлы «большой тройки» в основном расположены в торговых центрах, что повышает проходимость точек, а значит и увеличивает рост выручки компаний. Для клиентов, которые уже являются абонентами, данный критерий также выступает, как

преимущество. Так как, теперь все вопросы он может решить, придя в салон связи, который в свою очередь располагается в ближайшем торговом центре и ему не нужно искать специализированный офис.

Также особое внимание следует уделить внешнему виду сотрудников. Все продавцы салонов связи одеты в фирменную одежду: футболки, галстуки, шарфы, которые имеют корпоративную цветовую гамму и символику компании. Это очень удобно, так как клиент всегда знает к кому обратиться.

В салонах связи установлены большие светлые, хорошо подсвеченные витрины с продукцией и ценниками к ним. В зале присутствуют стойки с наиболее значимыми информативными POS-материалами, а также развешаны плакаты с актуальными акциями и предложениями. Само пространство офиса имеет четко разделенные зоны продажи и обслуживания.

Одним отличительным признаком компании «Ростелеком» является, тот фактор, что в основном, все центры продаж расположены в специализированных офисах. Это не очень удобно, так как клиенты компании вынуждены выбирать время для посещения салонов. В следствии можем заметить, что проходимость точек продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» ниже, чем у компаний-конкурентов. Поэтому было бы целесообразно в соответствии с позиционированием компании, как клиентоориентированной, обратить внимание на опыт своих конкурентов и открыть новые центры продаж и обслуживания клиентов в торговых центрах, а также сделать их более открытыми и удобными по логистике для потребителей. Также следует улучшить офисы, которые уже существуют у компании, кроме того для повышения лояльности клиентов стоит обратить внимание на такой инструмент продвижения, как сувенирная продукция, которая в свою очередь, уже существует у компаний – конкурентов.

Нами был проведен сравнительный анализ рекламной деятельности компаний «большой тройки», результаты которого приведены в приложении Г. После проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы:

1. Все компании-операторы находятся в состоянии маркетинговой войны, в первую очередь используют инструменты гибкой ценовой политики. Каждая из компаний разрабатывает свою уникальную систему бонусов и скидок, что в свою очередь, стимулирует спрос на продукцию и поддержание лояльности своих абонентов.

2. Вся рекламная и PR-деятельность компаний осуществляется только в федеральных масштабах.

3. Инструменты и каналы продвижения средствами рекламы и PR в данных компаниях одинаковы. Зачастую они отличаются только в визуальной составляющей (фирменный стиль), имеют эффективные слоганы, используют известных медиаперсон. Все компании используют баннерную рекламу, рекламу на ТВ, развитие рекламы в сети Интернет, а также используют сувенирную продукцию с символикой и цветами компаний в качестве повышения лояльности потребителей.

4. Каждые пять–семь лет все рассмотренные компании-операторы проводят ребрендинг. Действует правило: провести ребрендинг – значит сделать бренд более интересным и актуальным, внести в него свежие идеи и эмоции, а также в очередной раз показать свои лучшие качества.

5. Все компании «большой тройки» в своих рекламных роликах снимают знаменитостей, ведь известные люди в рекламе – это дополнительный атрибут, который помогает в создании яркой и запоминающейся рекламной кампании.

6. У каждой компании есть собственные ритейл сети – брендированные точки продаж и обслуживания в ТЦ и уличные микросалоны связи, которые, в свою очередь, повышают лояльность к компании уже существующих, а также новых клиентов.

ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЦЕНТРОВ ПРОДАЖ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

2.1 Рекламная и PR-деятельность ПАО «Ростелеком»

ПАО «Ростелеком» – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая многочисленные домохозяйства на территории РФ. Компания «Ростелеком» функционирует во всех федеральных округах РФ.

История компании началась накануне распада СССР. Принятый в 1990 году Закон о государственном предприятии лишил Министерство связи СССР такой функции, как распределение материальных ресурсов и финансовых средств внутри отрасли. Компании магистральной связи, не имея прямых доходов от своих абонентов, оказались в трудном положении. Предполагалось несколько вариантов выхода из сложившейся ситуации. В итоге был выбран наиболее удачный из них, обеспечивающий наибольшую хозяйственную самостоятельность предприятия, как финансовую так и организационную. 26 июня 1990 г. было образовано акционерное общество «Совтелеком», которое взяло на себя функцию по эксплуатации развития сети международной и междугородной электрической связи на территории СССР. В конце 1991 года «Совтелеком» был преобразован в международное акционерное общество «Интертелеком», а 30 декабря 1992 года решением Госкомимущества РФ и была создана государственная компания «Ростелеком». 23 сентября 1993 г. компания была приватизирована и стала акционерным обществом открытого типа. Это дата возникновения крупнейшего оператора фиксированной связи РФ, оказывающего услуги на всей территории страны. До появления мобильной связи это монополист рынка [1].

Но на 2017 год компания предоставляет огромный спектр телекоммуникационных услуг связи, таких как:

- для сегмента B2C: домашний интернет и ТВ по различным технологиям подключения (xDSL, Docsis, PON, Fttb), IPTV, кабельное телевидение, радио, услуги фиксированной телефонной связи, услуги мобильной телефонной связи и Интернет, а также большое количество дополнительных услуг и сервисов;

- для сегмента B2B и B2G: облачные услуги (виртуальный сервер VPS, видеокомфорт, управление мобильными устройствами, web видеоконференция, виртуальный ЦОД, виртуальное хранилище, виртуальный офис, партнерские программы), услуга фиксированной телефонной связи и дополнительные опции (новая телефония, бесплатный номер «8-800», виртуальный контактный центр, классическая телефония, аудиоконференция, международный бесплатный вызов «IFS»), услуги мобильной телефонной связи и Интернет и дополнительные опции (АОН, антиопределитель номера, информер, персональный счет, sms, mms, прямой городской номер), услуга Интернет, M2M-решения, интерактивное телевидение и дополнительные опции и сервисы;

- для операторов: голосовые услуги связи, услуги по передачи данных, предоставление аренды каналов и аренды ресурсов (эксплуатационно-технологическое обслуживание, предоставление комплекса технологических ресурсов).

Компания занимает лидирующую позицию на российском рынке услуг Интернет и платного телевидения: количество пользователей услуг Интернет превышает 13 млн., а платного ТВ «Ростелекома» – более 10 млн. абонентов, из которых свыше 5 млн. смотрит новый уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ» [31].

С 24 июня 2015 года компания «Ростелеком» поменяла организационно-правовую форму с ОАО на ПАО. Связано это с тем, что 1

сентября 2014 года в силу вступили изменения в Гражданском кодексе РФ, касающиеся организационно-правовых форм юридических лиц [1]. Сегодня «Ростелеком» это группа компаний, включающая большое количество зависимых и дочерних организаций. Стабильное финансовое положение компании «Ростелеком» подтверждается такими кредитными рейтингами, как: агентства «Standard&Poor's» на уровне «BB+», а также агентства «Fitch Ratings» на уровне «BBB-».

Компания «Ростелеком» создаёт возможности для людей – как через услуги связи, так и через реализацию инициатив и проектов, затрагивающих особенно актуальные для общества темы. Телекоммуникации способны улучшать и изменять жизнь людей, именно к этому и стремится компания в отношениях со всеми, кто соприкасается с деятельностью «Ростелекома». Ответственный подход к бизнесу в понимании «Ростелекома» – это честность и открытость перед партнёрами, инвесторами и клиентами, активная волонтерская и благотворительная деятельность, построение взаимовыгодных отношений между компанией и её сотрудниками. Это забота о будущем общества в целом, которая проявляется во всём, что делает компания.

Так, например, компания занималась созданием и развитием инфраструктуры электронного правительства, в том числе порталом государственных услуг, обеспечивала телекоммуникационное сопровождение избирательного процесса. Масштабы корпорации обязывают быть активным социальным игроком. Кроме выполнения государственных заказов, «Ростелеком» занимается поддержкой образования, спорта, а так же участвует в благотворительности.

Внедряя новейшие технологии, компания, испытывает высокую потребность в высококвалифицированных кадрах для их сопровождения и развития. Поэтому молодежная организация «Айсек» и компания «Ростелеком» уже на протяжении нескольких лет совместно осуществляют

проект под названием «ИТ-Рост», цель которого заключается в том, чтобы ознакомить учащихся в старших классах с высокотехнологичными услугами в сфере интерактивных и цифровых технологий. Реализуя данный совместный проект, «Ростелеком» и «Айсек» создают уникальную образовательную среду, которая соответствует всем потребностям ИТ-компаний в высококвалифицированных специалистах, так и требованиям к выпускникам школ, которые в свою очередь желают овладеть знаниями в области одной из самых активно развивающихся отраслей человеческой деятельности [30].

Следующий проект компания «Ростелеком» поддерживает совместно с «Пенсионным фондом РФ». С 2014 года, после подписания соглашения о сотрудничестве, компании осуществляют повышение качества жизни пенсионеров посредством обучения компьютерной грамотности и работе в сети Интернет. В рамках реализации соглашения «Пенсионный фонд РФ» и «Ростелеком» подготовили специальное учебное пособие для пожилых людей, которое носит название – «Азбука Интернета». Выпуск «Азбуки Интернета» является для компании благотворительным проектом: подготовка, издание и бесплатное распространение учебника «Азбука Интернета» позволяет увеличить число пенсионеров, умеющих пользоваться компьютером и работать в сети Интернет. [14, с. 73].

С 2012 года похожий проект существует и для старшеклассников – «Изучи Интернет – управляй им!». Этот социально-образовательный проект создан для школьников, для повышения уровня цифровой грамотности молодых пользователей в сети Интернет. Организаторами образовательного проекта «Изучи интернет – управляй им!» являются ПАО «Ростелеком» и «Координационный центр национальных доменов». Данный проект состоит из образовательного модуля, где в игровой доступной форме представлена информация об устройстве Интернета, безопасном использовании сети, функционировании основных ИТ-сервисов, и тренировочного приложения

для мобильных устройств, позволяющего совершенствовать полученные знания.

Кроме образования в своей отрасли с 2010 года компания «Ростелеком» выступает Генеральным партнером Федерации фигурного катания на коньках России. «Федерация фигурного катания на коньках России» и «Ростелеком» с 2011 года совместно реализуют программу мастер-классов под названием «Звездная дорожка», в ходе которых секретами своего профессионального мастерства с ними делятся звезды большого спорта. Благодаря проекту дети получают возможность продемонстрировать свои способности и навыки известным тренерам, а также получить ценные уроки и, возможно, заветную путевку в большой спорт.

Накануне новогодних праздников компания выделяет финансовую поддержку интернатам и детским домам по всей стране. В 2016 году их было около семидесяти. В общей сложности перечислено шесть млн. руб. В основном благотворительные средства в таких учреждениях используются для приобретения разного оборудования, а именно: развивающего, учебного или спортивного. В том числе – для оснащения современных компьютерных классов с доступом в Интернет. Помимо этого деньги компании «Ростелеком» поступают и на закупку предметов первой необходимости, одежды и обуви для воспитанников детских домов [25].

Еще один значимый проект для компании – «Иллюстрированные книжки для маленьких слепых детей». В рамках данного проекта компания каждый год реализует социальную программу, которая носит название «Книжки в подарок». Более 15 тыс. детей дошкольного возраста с нарушением зрения получают новые наборы специальных книг «Атлас восприятия иллюстраций» по благотворительной подписке. Все книги имеют красочные рисунки с выделенными четкими контурами и конгревом, которые можно обвести пальчиками и почувствовать их на ощупь. Все книги изданы с учетом возраста детей и особенностей их зрительного восприятия. Книги

знакомят детей с окружающим миром, способствуют приобщению к чтению, к развитию речи, мышления, внимания, памяти, воображения, пополняют сенсорный опыт, а также доставляют положительные эмоции.

Безусловно, данная деятельность повышает лояльность населения к услугам, которые предоставляет компания и действует как имиджевая реклама.

Так же стоит отметить, что в 2017 году «Ростелеком» впервые запустил имиджевую кампанию, направленную на привлечение среднего и малого бизнеса. Через проведение социально значимых проектов и имиджевых кампаний «Ростелеком» в течение одного года планирует повысить узнаваемость бренда и информированность клиентов о своей спонсорской деятельности, а также активировать такое позиционирование, как «Ростелеком – Интернет России». Как отмечает запуск кампании директор департамента маркетинга корпоративного и государственного сегментов ПАО «Ростелеком» Нина Цирулик: «Задача нашей новой рекламной кампании – показать реальность среднего и малого бизнеса. Ведь владелец небольшой компании может в одном лице быть продавцом, водителем и бухгалтером. И мы знаем, как это сложно – развивать свой бизнес» [34].

Также компания «Ростелеком» использует следующие каналы коммуникаций:

- широкое использование средств массовой информации;
- рекламные кампании федерального масштаба;
- система связей с клиентом включает интерактивные сервисы, SMM и т. д.;
- комплекс PR-продвижения;
- программы корпоративной социальной ответственности.

Компания представлена во всех социальных сетях, имеет собственный корпоративный сайт, а так же сотрудничает только с ведущими телеканалами. Кроме рекламных роликов компания представляет себя через

специализированные программы, связанные с развитием экономики и бизнеса, стоит отметить, что на «России 24» выходила научно-познавательная программа «Телекоммуникации», в котором освещались только компании, связанные с холдингом «Связьинвест».

Масштабы компании предопределили внутрикорпоративную деятельность «Ростелекома». Для трансляции корпоративных ценностей и укрепления командного духа в «Ростелекоме» организуются различные мероприятия для сотрудников: тренинги и мастер-классы, конкурсы профессионального мастерства и спартакиады, творческие конкурсы и праздники, благотворительные и волонтерские акции. Например, такой проект, как «Диалоги с сотрудниками» направлен на усиление кросс-функционального взаимодействия между подразделениями, формирование культуры клиентоориентированного сервиса, создание условий для получения и обмена знаниями. 12,5 тыс. студентов средних и специальных учебных заведений узнали больше о компании как о работодателе с помощью участия в акции «CareerDay», также 8 700 клиентов были вовлечены в рамках данной акции [14, с. 76].

Следующий проект носит название «Цикл публичных лекций». В рамках программы, ведущие бизнес-тренеры и ученые делятся современными трендами в телеком-индустрии, инновационными методиками и принципами ведения бизнеса. Записи лекций публикуются на корпоративном портале и доступны всем сотрудникам компании.

Также в 2015 году корпоративные СМИ были существенно обновлены: расширен портфель внутрикорпоративных печатных и электронных изданий, в рамках нового корпоративного бренд-бука разработаны их новые форматы и дизайн-макеты, облегчен процесс подачи материалов. Для региональных ньюсмейкеров ведется работа по совершенствованию навыков написания и трансляции корпоративных новостей. Корпоративный портал www.portal.rt.ru – основной канал внутренних электронных коммуникаций в компании

«Ростелеком». К концу 2015 года ресурс стал самым востребованным каналом информации в компании. Общая аудитория портала составляет 90 тыс. пользователей. Ежедневно на портал заходят до 35 тыс. уникальных посетителей. В основе функционала и контента портала лежат информативность (новости компании, предложения для сотрудников, обращения руководства компании), помощь в работе (ссылки на сервисы, справочник сотрудника) и вовлеченность (опросы, конкурсы, тематические сообщества). На базе Интернет-портала запущен интерактивный сервис «Спасибо». Служба онлайн-благодарностей позволяет в два клика выразить признательность коллегам за помощь в работе и плодотворное сотрудничество [21].

До 2014 года работа с клиентом была построена на использовании офисных центров продаж. Но 24 ноября 2014 года компания ПАО «Ростелеком» открывает дочернюю организацию ООО «Ростелеком – Розничные системы» (далее ООО «РРС») с целью повышения эффективности и развития собственной розничной сети компании [16, с. 17].

В ноябре 2014 года, на первом этапе, в ООО «РРС» были переданы офисы макрорегионального филиала (далее МРФ) «Северо-Запад». В апреле 2015 года, на втором этапе, состоялась передача центров продаж в МРФ «Дальний Восток» и «Сибирь». В июле 2015 года, на третьем этапе, переданы точки в МРФ «Юг» и «Урал». В начале сентября 2015 года процесс передачи центров продаж и обслуживания завершен в таких МРФ, как «Волга», «Москва» и «Центр» [17, с. 35]. Таким образом, переданы 1,8 тыс. розничных точек всех 7 МРФ (Рисунок 5).

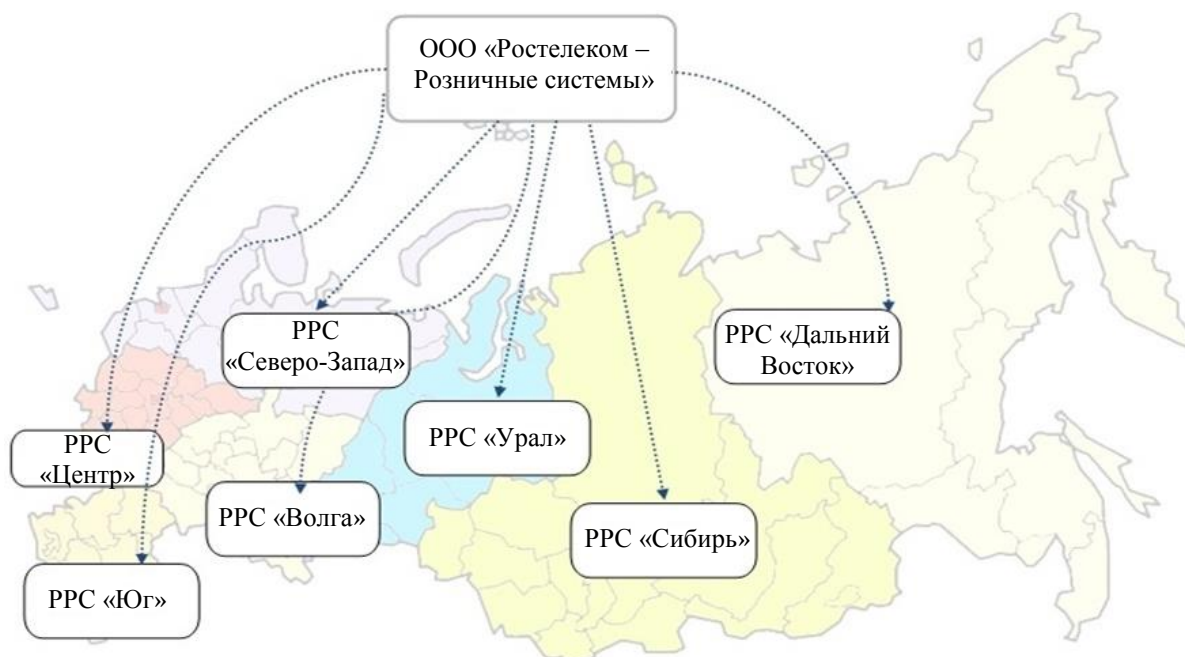


Рисунок 5 – Выделение розничного бизнеса из ОАО «Ростелеком» в ООО «Ростелеком – Розничные системы»

В марте 2015 года утверждена стратегия развития ООО «PPC», в частности определена цель – создание эффективной, диверсифицированной, с высокими стандартами обслуживания и продаж розничной сети. В стратегии определены плановые финансово-экономические показатели, цели по повышению качества обслуживания клиентов, росту доли дополнительных сервисов и развитию персонала [19].

На май 2016 года, в ООО «PPC» входит 1600 центров продаж на всей территории РФ. Сегодня ООО «PPC» состоит из семи МРФ с головным офисом в Москве. Главное направление компании это продажа услуг и обслуживание клиентов «Ростелеком» - юридических и физических лиц, а также реализация дополнительных услуг и сервисов. Таких как: продажа sim-карт, погашение кредитов, денежные переводы, выдача интернет-заказов, реализация страховых продуктов, лотерейных билетов, сложных технических товаров (планшетов, мобильных телефонов) и аксессуаров к ним.

ООО «PPC» продолжает совершенствоваться и на территории всей РФ продолжает открывать современные ритейл-центры, в которых продумана

каждая деталь, а также удобная система навигации. Поскольку точки продаж клиентов – это не только внешний вид и организация пространства, но и люди которые там работают. Для подготовки профессиональных кадров в компании ООО «PPC» существует определенная корпоративная культура и одна из главных ценностей, которые позиционирует компания – это клиентоориентированность. Ценность, которая необходима для качественной работы точек продаж и обслуживания клиентов.

Большое внимание уделяется качеству сервиса, поэтому наиболее важным нововведением в ритейлах стало внедрение современной автоматизированной системы контроля качества, которая поддерживает обратную связь с клиентом: посетитель может поставить оценку работе менеджера и прокомментировать ее, ответить на вопросы об обслуживании. Удовлетворенность клиентов обслуживанием (CSI — Customer Satisfaction Index) в салонах "Ростелекома" достигает 95% [17].

2.2 Разработка ритейл-бука для центров продаж и обслуживания ПАО «Ростелеком»

Теперь мы перейдем к нашим предложениям. Для начала, рассмотрим основные понятия, такие как «брендбук» и «ритейл-бук», а так же дадим им определения. «Брендбук» – это книга бренда, а содержание «брендбука» – это смысловой и визуальный контент бренда от А до Я. Необходимо также отметить, что итоговый документ состоит из двух книг: «ритейл-бука» и классического «брендбука». Тесть свою очередь, «ритейл-бук» по своему содержанию отличается только тем, что визуализация и разработка идет не столько для бренда всей компании, сколько для развития, внешнего вида, расположения объектов внутри и снаружи точек продаж и обслуживания клиентов [11, с. 320].

Фирменный стиль четко детализируется: приводятся все варианты и правила применения для любого носителя и поверхности, мастер-макеты и

шаблоны для дальнейшего развития элементов фирменного стиля, варианты использования разного рода материалов и технологий при производстве всех элементов оформления, оборудования, при ремонте помещения, в котором будет располагаться ритейл-объект.

Чем детальнее будет проведена работа над брендом, тем легче впоследствии будет работать с «бренд-буком» и «ритейл-буком». Так зачастую разрабатывается только внешнее оформление, такое как вывеска, входная группа, ценники, но в создание «ритейл-бука» и «бренд-бука» также стоит включать и форму продавцов, сайт, сувенирную продукцию, оформление внутреннего и внешнего дизайна навигации, парковочных и примыкающих зон.

Автор ВКР работает в компании ООО «PPC» почти три года, с момента создания. Занимая разные должности, выполняя самые разные служебные обязанности и поручения, знает весь коллектив и историю создания центров продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» МРФ Северо-Запад. В частности, оформление ритейл-центров начиналось, как соблюдение требований «бренд-бука» компании «Ростелеком».

Автор ВКР принимала активное участие в разработке ритейл-бука (Приложение Д). Заказчиком – являлась компания ПАО «Ростелеком», а исполнителем – ООО «PPC». Данный документ создается для того, чтобы в нем мог разобраться любой сотрудник компании, обладая разными компетенциями в области маркетинга, брендинга, и даже строительства, независимо от должности и выполняемых обязанностей. Я входила в группу сотрудников, которая разрабатывала идеи и визуальную составляющую, в должности менеджера по маркетингу. Мной были разработаны следующие предложения:

– визуальное оформление входной группы в центр продаж и обслуживания, расположенном в торговом центре;

- универсальные бейджи для менеджеров центра продаж и обслуживания клиентов;
- детский уголок для оформления центра продаж и обслуживания клиентов;
- брендированная сувенирная продукция;
- брендированные велостоянки, которые будут расположены около офисных центров продаж и обслуживания клиентов;
- разработка сценария радиорекламы, для приглашения на мероприятие открытия нового центра продаж и обслуживания клиентов;
- флаер – приглашение на открытия нового центра продаж и обслуживания клиентов;
- фотонабор с хэштегами для мероприятия открытия нового центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком»;
- разработка сценария открытия центра продаж и обслуживания клиентов.

Универсальное требование к расположению продукции и удобство внутри точек продаж и обслуживания играет важную роль в принятии решения покупателями. Разработка новых ритейлов в соответствии с современными требованиями позволят не только увеличить продажи, но и увеличить лояльность клиентов. В соответствии с этим нами был разработан проект одной точки продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком», которая будет располагаться в торговом центре с высокой проходимостью, стоит учесть, что до этого подобные центры компании располагались только в отдельных зданиях.

Зачастую, также как и с просмотром статей и сайтов в Интернете из-за большого темпа жизни люди тратят не больше 0,5–5 сек [13, с. 154]. Также и во время похода по магазинам, поэтому для того чтобы привлечь внимание покупателей на стеклянных дверях точки продаж и обслуживания будут располагаться ценовые и скидочные предложения компании, оформленные с

использованием правил «бренд-бука» (Приложение Е). На верху дверей для лучшей ориентации потребителей расположены названия всех услуг, предоставляемых компанией для В2С сектора и логотип «Ростелеком». Внутри, для лучшей навигации все распределено по секторам в соответствии с услугами предоставляемыми компанией, такими как: Интернет, интерактивное ТВ, домашняя и мобильная связь.

Ни для кого не секрет, что сотрудники являются лицом компании. От их внешнего вида, кроме профессиональных качеств зависит отношение клиента к самой организации. Ещё в 2007 году «Сбербанк» первым в России стал использовать одежду сотрудников как способ продвижения бренда, и теперь у всех жителей страны, если спросить, как выглядит сотрудник «Сбербанка» возникает первая ассоциация – это человек с зеленым платком на шее [27, с. 10]. Поэтому, на наш взгляд, стоит также уделить внимание корпоративному внешнему виду сотрудников «Ростелеком». В связи с этим были разработаны бейджи для персонала в дополнение к фирменному платку и галстуку (Приложение Ж). При создании бейджей были использованы: паттерн, горизонтальный логотип компании в корпоративных цветах, которые в свою очередь утверждены в «бренд-буке», а также полиграфическая цветовая модель СМУК (рыжий: С – 00, М – 64, Y – 100, К – 00, голубой: С – 86, М – 8, Y – 00, К – 00, черный: С – 00, М – 00, Y – 00, К – 100). Шрифт, выбран с учетом всех необходимых требований – семейство Chevin Pro. Размер нагрудного горизонтального бейджа – 90×55 мм. На разработку и выпуск таких бейджей для сотрудников ООО «РРС» и «Ростелеком» только в г. Санкт-Петербург необходимо пять тыс. руб.

Центры продаж и обслуживания часто посещают дети с их родителями, и пока родители занимаются покупками, дети скучают и отвлекают своих мам и пап, из-за чего клиенты тратят меньше времени на обдумывание и ознакомление с линейкой услуг, предоставляемых компанией. Поэтому, на наш взгляд, в таких центрах необходимо создать детские уголки, которые

позволят и детям увлекательно провести время и родителям осуществить то, за чем они пришли (Приложение И). Брендинг детского уголка осуществляется с помощью покраски терминала в фирменные цвета, согласно бренд-буку, а также с помощью наклеек с фирменным паттерном. На внедрение одного детского уголка потребуется 70 тыс. руб.

Также, по моему мнению, совместно с ООО «РРС» необходимо разработать и создать сувенирную продукцию (бизнес – подарки и подарки покупателям), которую можно будет получить за бонусные баллы. Это позволит покупателям чаще использовать услуги компании для накопления бонусных баллов. В брендированную продукцию будут входить сувениры для детей и взрослых (Приложение К).

Вся продукция разработана с логотипом компании и в корпоративных цветах рыже-голубом с учетом требований «бренд-бука». На создание и выпуск сувенирной продукции для одной точки продаж и обслуживания понадобится 35 тыс. руб. Для информирования о запуске акции будут созданы баннеры, которые будут размещены в точках продаж, рекламная кампания в социальных сетях (SMM), а также публикации на официальном сайте «Ростелеком». На рекламу для продвижения акции бизнес-подарок и подарок покупателю необходимо 40 тыс. руб., где 29 тыс. руб. – реклама в популярных социальных сетях («Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники»), включая работу специалистов, 10 тыс. руб. на создание и печать баннеров и 1 тыс. руб. на написание текста для официального сайта. Итого для запуска акции бизнес – подарок и подарок покупателям понадобится 75 тыс. руб.

Следующее предложение – это создание велостоянок с символикой компании, которые будут расположены около офисных центров продаж и обслуживания (Приложение Л). В последнее время очень популярна тема здорового образа жизни, создание таких велостоянок, позволят абоненту-спортсмену, а также их детям оставить свой транспорт около любой из точек

продаж и обслуживания компании и спокойно воспользоваться необходимыми услугами. Таким образом, компания позиционирует себя, как компанию, которая заботится о своих потребителях, а также это хорошая рекламная площадка, которая также повысит узнаваемость бренда и поможет активизировать позиционирование «Ростелеком – Интернет России». На создание и размещение велостоянок с логотипами «Ростелеком» около десяти точек продаж и обслуживаний понадобится 200 тыс. руб., дополнительная реклама, на наш взгляд, в данном случае не потребуется.

Для успешного продвижения новой точки продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» необходимо провести мероприятие открытия (Приложение М). Еще во время ремонта помещения на дверях центра продаж и обслуживания клиентов появятся информационные растяжки о том, что скоро состоится открытие. Также начнется подготовка к мероприятию, которая будет включать в себя следующие этапы:

- подготовка информационных и рекламных материалов. Изготовление наружной рекламы, реклама в социальных сетях, на официальном сайте и т.д.;
- составление плана рекламной кампании данного мероприятия, для того, чтобы она была не навязчивой, а информативной;
- разработка плана самого мероприятия со сроками выполнения, ответственными лицами и графиком использования средств.
- поиск исполнителей для осуществления данного мероприятия, таких как: ведущий, звукооператор, промоутеры, оформители помещения;
- поиск звезд для проведения мероприятия;
- подготовка ценных подарков посетителям за участие в конкурсах, которые будут проводиться на мероприятии;
- проведение мероприятия;
- разработка и подготовка отчетности [10, с. 72].

Основными рисками проведения акции могут быть: воровство призов персоналом магазинов, несправедливая критика торговых представителей, а также перебои с поставками. Оптимальными днями для проведения мероприятия являются четверг, пятница и суббота. В эти дни большая часть людей совершает еженедельные покупки [12, с. 93]. Именно поэтому открытие нового ритейла планируется проводить в субботу, так как в этот день наибольшая проходимость в торговом центре «Миллер».

Анонсирование события будет транслироваться на радио торгового центра в пятницу, накануне праздничного дня, а также в день открытия – субботу, каждые 45 мин. (Приложение Н). Также в эти дни планируется обеспечить раздачу флаеров, которые специально были подготовлены для приглашения гостей торгового комплекса на праздничное открытие (Приложение П). Вход в новый центр продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» накануне (в пятницу) будет украшен воздушными шарами корпоративных цветов, также будет натянута лента, установлен корпоративный плакат и набор для фото с хэштэгом «Ростелеком» (Приложение Р) на фоне которого, каждый желающий может бесплатно сфотографироваться, а затем опубликовать свои фото в социальные сети.

В проведении открытия примут участие следующие лица (Приложение С):

- звукооператор, который будет обеспечивать поддержку музыкального сопровождения на протяжении всего праздничного дня;
- фотограф, который будет обеспечивать фото поддержку на протяжении всего праздничного дня;
- «5 канал», который будет снимать репортаж, а также брать интервью у гостей и учредителей открытия нового центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком»;
- музыкант, играющий на саксофоне, который исполнит три поздравительные композиции;

– детский коллектив г. Санкт-Петербурга «ФантаZёры», которые исполнят одну поздравительную песню;

– певица г. Санкт-Петербурга Островская Анна, которая исполнит одну поздравительную песню;

– ведущий – известный блоггер г. Санкт-Петербурга Алексеев Николай, который будет проводить мероприятие на протяжении всего праздничного дня;

– представители бренда: коммерческий директор филиала Северо-Запад (далее СЗ), региональный менеджер филиала СЗ, территориальный менеджер филиала СЗ, руководитель офиса продаж «Ростелеком»;

– четыре менеджера, которые будут обеспечивать раздачу флаеров;

– один аниматор, одетый в плюшевый костюм слона, который имеет корпоративные цвета и символику «Ростелекома»;

– два аниматора, одетые в костюмы французских мимов, которые имеют корпоративные цвета и символику «Ростелекома».

В ходе мероприятия проводится розыгрыш сувенирной продукции, которая была разработана при подготовке ритейл-бука, а также супер-приз интерактивная «ТВ-приставка 2.0» от компании «Ростелеком». На акции будет рассказано о преимуществах новых центров продаж и обслуживания, а также о новых услугах компании.

Целевая аудитория данного мероприятия – лица от двадцати до сорока лет, а также их дети, одним из них будет интересно поучаствовать в конкурсах и выиграть призы, а другие смогут узнать об услугах компании и выбрать наиболее подходящие.

После проведенного мероприятия, планируется:

– репортаж на ТВ-канале «5 канал»;

– имиджевая статья и фотоотчет на сайте ТВ «5 канал»;

– имиджевая статья и фотоотчет на сайте «Ростелекома» в разделе «События компании»;

– размещение фотоотчета в группе «Ростелеком» в социальной сети «ВКонтакте» в разделе «Новости», а также будет создан отдельный альбом под названием «Открытие нового центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» в ТЦ «Миллер»;

– размещение фотоотчета в группе «Ростелеком» в социальной сети «Одноклассники» в разделе «Новости», а также будет создан отдельный альбом под названием «Открытие нового центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» в ТЦ «Миллер»;

– на протяжении недели фотографии будут транслироваться в социальной сети «Instagram» на странице компании;

– размещение фотоотчета на корпоративном сайте для сотрудников в разделе «Информационная лента».

Затраты на проведение и подготовку мероприятия:

Зарплата сотрудникам маркетингового отдела за подготовку мероприятия – 50 тыс. руб. Рекламное продвижение акции – 50 тыс. руб. с учетом флаеров, шаров для раздачи, рекламы на радио, в торговом центре, где будет проходить акция, видеороликов с блогерами и таргетированной рекламы в социальных сетях. Оплата ведущего и звукооператора – 20 тыс. руб. за один день акции. Оплата за выступление певицы и детского музыкального коллектива – 10 тыс. руб. Оплата менеджерам центра продаж и обслуживания клиентов, за дополнительную нагрузку – раздача флаеров, за два дня – 8 тыс. руб. Оплата аниматорам – 15 тыс. руб. Оплата приглашенному музыканту – 10 тыс. руб. Затраты на сувенирную продукцию – 20 тыс. руб. Затраты на супер-приз «Интерактивная ТВ-приставка 2.0» – 4 тыс. руб. Оформление входной группы цветными шарами и лентой – 5 тыс. руб. Установка фирменного плаката для фото и атрибуты к нему – 5 тыс. руб. Итого на проведение однодневного мероприятия понадобится – 187 тыс. руб.

При средней проходимости в торговых центрах и с помощью данной акции по нашим расчетам о новом ритейле компании «Ростелеком» узнает

около трех тыс. человек. Плюс будут люди, которые узнают об открытии центра с помощью подготовительной рекламной компании, но по определенным причинам не смогут прийти, поэтому, на наш взгляд, проведение такой акции целесообразно и повысит узнаваемость, как бренда, так и конкретного центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» в ТЦ «Миллер».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги можно сказать, что цель данной выпускной квалифицированной работы в целом достигнута. Мы провели исследование рекламы и PR центров продаж и обслуживания клиентов компаний телекоммуникационного рынка России и разработали практические рекомендации для продвижения центров продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком».

В условиях последних лет, когда операторам связи все сложнее увеличивать свою клиентскую базу, они используют такой инструмент действенный, как активные продажи, а также стараются сохранить своих собственных клиентов, которых всеми силами переманивают конкуренты. Для сохранения клиентов также все чаще используются программы лояльности. В таких условиях «выживают» только сильнейшие компании, которые могут предложить наиболее высокий уровень качества и обслуживания за небольшие деньги и при этом продолжают совершенствоваться. В связи с этим, компании открывают брендерированные офисы продаж и обслуживания клиентов, которые в свою очередь, приносят дополнительный доход, максимально положительно действуют на привлечении новых, а также сохранении собственных клиентов.

После проведенного исследования продвижения компаний-операторов на телекоммуникационном рынке мы можем сказать, что компании-операторы находятся в состоянии маркетинговой войны, в первую очередь используют инструменты гибкой ценовой политики. Вся рекламная и PR-деятельность компаний осуществляется только в федеральных масштабах. Все компании используют баннерную рекламу, рекламу на ТВ, развитие рекламы в сети Интернет. Каждые пять–семь лет все компании-операторы проводят ребрендинг. Компании «большой тройки» развивают собственные

ритейлы – брендированные точки продаж и обслуживания в ТЦ, которые, в свою очередь, повышают лояльность клиентов.

Компания ПАО «Ростелеком», догоняющая «большую тройку», не является исключением, с 2014 года имеет свою собственную розничную сеть. Этой сетью управляет ООО «Ростелеком – Розничные системы». Которая открывает на территории всей России ритейл-центры, в которых продумана каждая деталь.

В изучении современной телекоммуникационной сферы России нами были изучены особенности продвижения центров продаж и обслуживания клиентов компаний. Также, мы проанализировали рекламную и PR-деятельность ПАО «Ростелеком» на данном рынке.

Для успешного продвижения центров продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком» нами были предложены: визуальное оформление входной группы в центр продаж и обслуживания в торговом центре; бейджи для менеджеров, детский уголок для оформления центра, брендированная сувенирная продукция, брендированные велостоянки, которые будут расположены около офисных центров продаж и обслуживания клиентов, сценарий радиорекламы, для приглашения на открытие нового центра продаж и обслуживания клиентов, флаер – приглашение, набор для фото с хэштегами для мероприятия открытия, разработка сценария открытия центра продаж и обслуживания клиентов.

Заканчивая нашу работу, хочется оценить ее, как промежуточный итог в развитии самих центров продаж и обслуживания клиентов. Они стали многофункциональными точками обслуживания, а развитие технологий будет приводить к увеличению их содержательной деятельности и значение для развития бренда «Ростелеком» в целом. Команда ООО «PPC» как всегда будет готова к созданию новых рекламных продуктов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОНИКОВ

1. О связи: федер. закон РФ № 126-ФЗ [принят 18 июня 2003 г.; в ред. от 7 июля 2003 г.] – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
2. Абрютина, М. С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учеб. пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. – М. : Дело и Сервис, 2013. – 374 с.
3. Анализ товарного знака компании ОАО «МТС», Исследование фирменного стиля ОАО «МТС» – Товарный знак в фирменном стиле предприятия. – URL: http://studbooks.net/marketing/analiz_tovarnogo_znaka_firmennom_stile (дата обращения 19.05.2017).
4. Бареев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учеб. пособие / В. А. Бареев, А. А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2013. – 295 с.
5. Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом: журнал. –2013. №3. – С. 25.
6. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Инфра-М, 2013. – 421 с.
7. Билайн бренд-бук. – URL: <https://www.slideshare.net/malukov/beeline-brand-book> (дата обращения 15.05.2017).
8. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – М. : Форум; ИНФРА-М, 2015. – 301 с.
9. Гельгор, А.Л. Технология LTE мобильной передачи данных: учеб. Пособие / А. Л. Гельгор, Е. А. Попов. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2014. – 204 с.

10. Гундарин, М. В. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие / М. В. Гундарин, Е. В. Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2012. – 390 с.
11. Карпова, С. В. Рекламное дело: учеб. пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. – 492 с.
12. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами: готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. – СПб.: Питер, 2016. – 365 с.
13. Катлип, С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика : учебное пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум ; под ред. Я. В. Заблоцкого. – Изд-е 8-е. – М. : Вильямс, 2013. – 248 с.
14. Колесников, Е. И. Оценка эффективности управления предприятием на примере ОАО «Ростелеком» / Е. И. Колесникова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. №27. С. 72–76.
15. Кузьменко, В.Л. Опыт формирования программ лояльности к бренду как необходимое условие успешной деятельности розничной торговой сети в условиях конкуренции / В.Л. Кузьменко // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал. – 2015. – № 6 – С. 33–37.
16. Лапуста, М. Г. Проблемы финансирования ритейла / М. Г. Лапуста // Эксперт. – 2009. – №4. – С. 17.
17. Монин, А. А. Ритейл в России : особенности национальной розницы / А. А. Монин. – Москва : Невский проспект : Вектор, 2015. – 204 с.
18. Мы должны строить больше и быстрее – CFO Ростелекома. – URL: <http://www.finmarket.ru> (дата обращения 10.05.2017).
19. ООО «Ростелеком – Розничные системы». – URL: <http://rt.rrs.rus> (дата обращения 12.05.2017).
20. Официальный сайт J'son & Partners Consulting. – URL: <http://json.tvr> (дата обращения 25.05.2017).

21. Официальный сайт аналитического агентства TAdviser. – URL: <http://www.tadviser.ru> (дата обращения 16.05.2017).
22. Официальный сайт компании «ВымпелКом». – URL: <http://moskva.beeline.ru> (дата обращения 20.05.2017).
23. Официальный сайт компании «Мегафон». – URL: <http://moscow.megaфон.ru> (дата обращения 20.05.2017).
24. Официальный сайт компании «МТС». – URL: <http://www.mts.ru> (дата обращения 22.05.2017).
25. Официальный сайт компании «Ростелеком». – URL: <http://www.company.rt.ru> (дата обращения 05.05.2017).
26. Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ. – URL: <http://minsvyaz.ru/ru> (дата обращения 24.04.2017).
27. Рагимов, С.Н. Российский ритейл / С.Н. Рагимов // Страна.RU. – 2015.– №32. С. 10–14.
28. Ребрендинг «Мегафона»: оператор представил новый фирменный стиль. – URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2013/10/31/103803.phtml> (дата обращения 13.05.2017).
29. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта: учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М., 2015. – 451 с.
30. Ростелеком и «Ротек» подписали соглашение о партнерстве в области инновационного развития. – URL: <http://www.rostelecom.ru> (дата обращения 31.05.2017).
31. Ростелеком и государство займутся индустриальным интернетом. – URL: <http://www.iksmedia.ru> (дата обращения 29.05.2017).
32. Ростелеком уступает конкурентам. – URL: <http://www.ng.ru/economics> (дата обращения 29.05.2017).

33. Ростелеком желает стать главным провайдером «интернета вещей» в России. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles> (дата обращения 31.05.2017).

34. Ростелеком: итоги 2016 г. – URL: <http://ar2015rostelecom.businessreporting.ru> (дата обращения 31.05.2017).

35. Ростелеком» захватил $\frac{3}{4}$ рынка. – URL: <http://www.cnews.ru> (дата обращения 29.05.2017).

36. Фирменный стиль ПАО «Ростелеком». – URL: <http://www.rostelecom.ru/about/identity> (дата обращения 03.05.2017).

37. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Дашков и КО, 2014. – 271 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Логотипы компании «МТС» до проведения ребрендинга



Логотипы компании «МТС» после проведенного ребрендинга



Логотип компании «Билайн» до проведения ребрендинга



Логотип компании «Билайн» после проведенного ребрендинга



Логотип компании «Мегафон» до проведения ребрендинга



Логотип компании «Мегафон» после проведенного ребрендинга



Логотип компании «Ростелеком» до проведения ребрендинга



Логотип компании «Ростелеком» после проведенного ребрендинга



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Телевизионный ролик компании «МТС» под названием «Подними глаза»



Телевизионный ролик компании «Билайн» под названием «Экспонат»



Телевизионный ролик компании «Мегафон» под названием «Филолог»



-50%

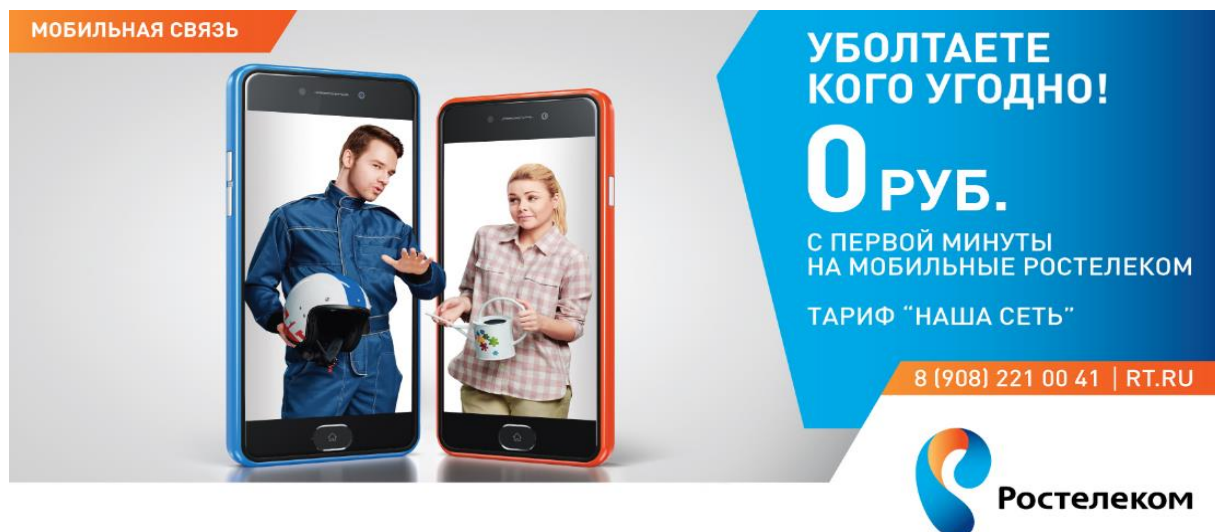
**ГРАНДИОЗНОЕ
ПАДЕНИЕ ЦЕН**

АКЦИЯ НА ТАРИФАХ «ВСЁ ВКЛЮЧЕНО»

При подключении или при переходе на тариф линейки «МегаФон — Всё включено» до 30.04.16 абонентам предоставляется скидка 50% на абонентскую плату, взимаемую за первый месяц пользования. В акции участвуют тарифные планы: «МегаФон — Всё включено XS-VIP». Подробности на сайте www.megafo.ru.

4G+ | МЕГАФОН

Телевизионный ролик компании «Ростелеком» под названием
«Уболтаете кого угодно»



МОБИЛЬНАЯ СВЯЗЬ

**УБОЛТАЕТЕ
КОГО УГОДНО!**

0 руб.

С ПЕРВОЙ МИНУТЫ
НА МОБИЛЬНЫЕ РОСТЕЛЕКОМ

ТАРИФ "НАША СЕТЬ"

8 (908) 221 00 41 | RT.RU

 **Ростелеком**

ПРИЛОЖЕНИЕ В

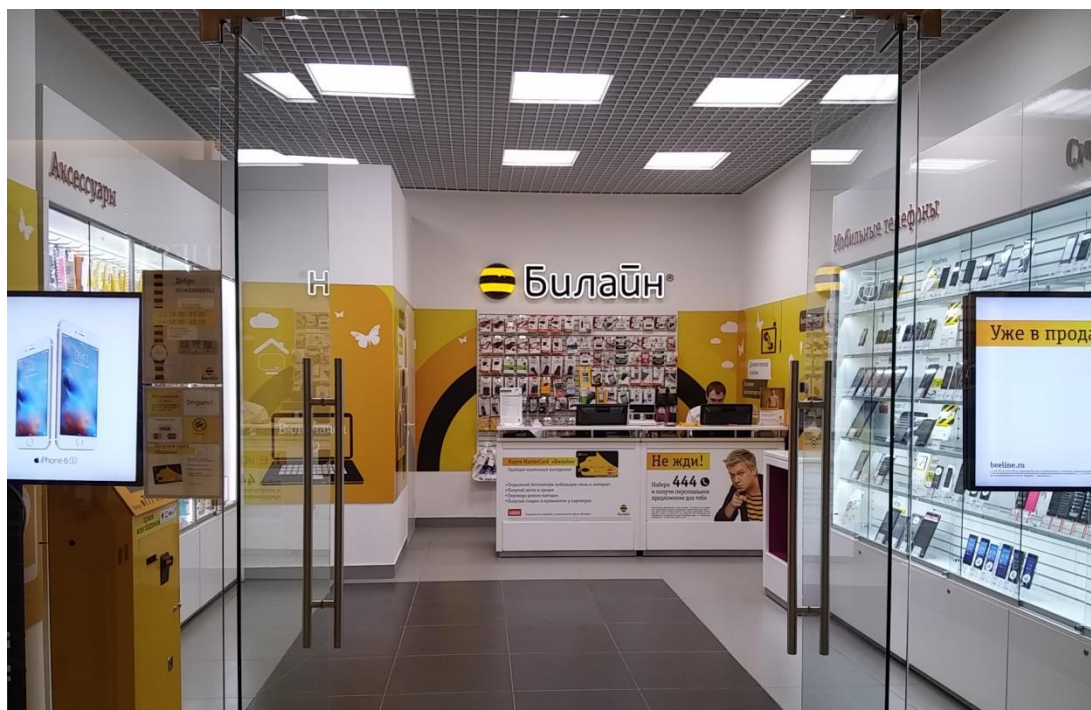
Центр продаж и обслуживания компании «МТС»



Центр продаж и обслуживания компании «МегаФон»



Центр продаж и обслуживания компании «Билайн»



Центр продаж и обслуживания «Ростелеком»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Программа исследования рекламной деятельности компаний «большой тройки» телекоммуникационного рынка

Проблема: определить эффективность использования рекламных средств компаний «большой тройки» вызывает затруднения, хотя бы из-за большого количества используемых рекламных инструментов.

Цель: выбор наиболее эффективных инструментов рекламы для компании «Ростелеком», стремящийся стать конкурентом «большой тройки» телекоммуникационного рынка».

Объект: рекламная деятельность компаний «большой тройки» телекоммуникационного рынка.

Предмет: эффективность рекламных средств и рекламных коммуникаций компаний «большой тройки».

Метод: сравнительный анализ рекламной деятельности компаний большой тройки по комплексу критериев.

Вид рекламной деятельности	МТС	Вымпелком	Мегафон	Ростелеком
Реклама в традиционных СМИ	+	+	+	+
Наружная реклама	+	+	+	+
Реклама на транспорте	+	+	+	+
Реклама на местах продаж	+	+	+	+
Сувенирная реклама	+	+	+	—
Печатная реклама (раздаточная полиграфия)	+	+	+	+
Прямая реклама	+	+	+	+
Реклама в сети Интернет (интерактивный сайт, группы в социальных сетях и т.д.)	+	+	+	+

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Ритейл-бук для формата «Салон связи» ПАО Ростелеком



Ростелеком

Ритейл-бук (light version) для формата «Салон связи»

2016

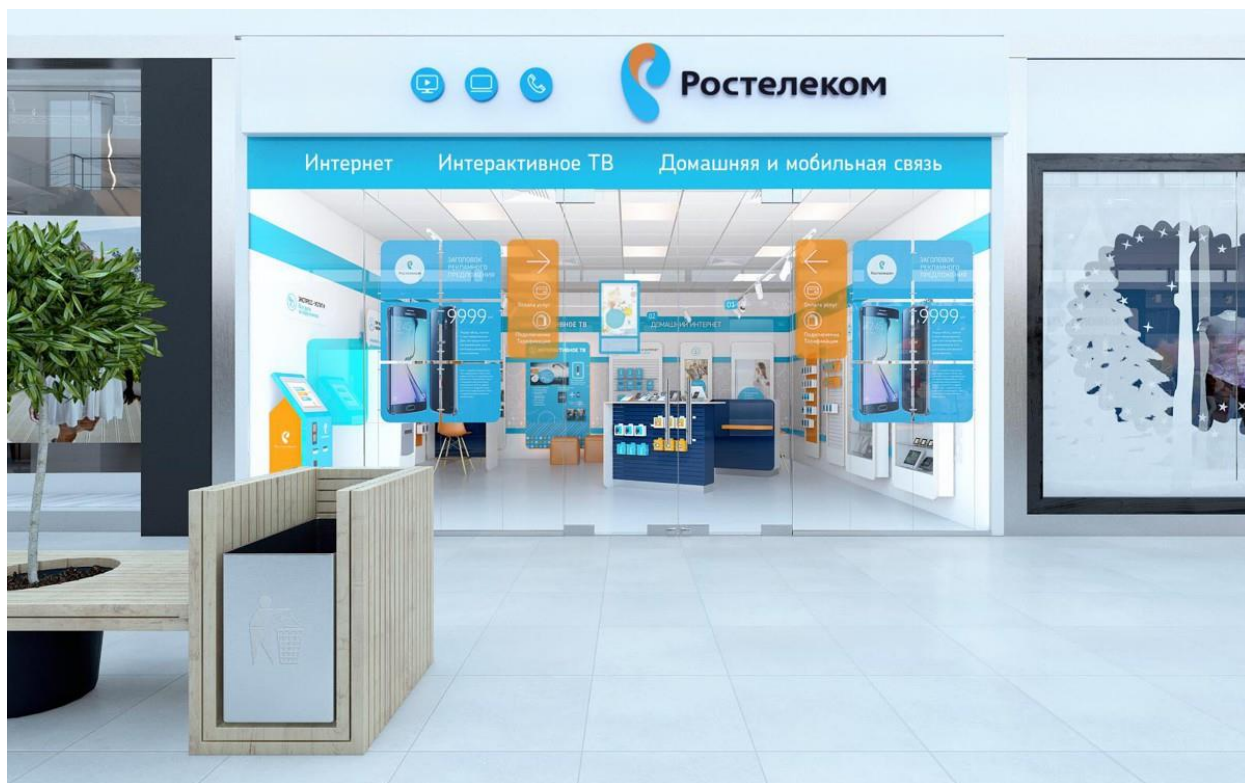
Содержание

01

01	Содержание	28	Модуль-1000 со столом
02	Описание	29	Модуль-1000 со столом
03	Визуализация интерьера	30	Модуль-1200. Демо-стенд: Интерактивное ТВ
04	Визуализация интерьера	31	Световая рамка
05	Визуализация интерьера	32	Рабочее место консультанта
06	Визуализация интерьера	33	Демо-стенд
07	Визуализация интерьера	34	Детский уголок
08	Визуализация интерьера	35	Зонирование помещения
09	Принципы модульной системы. Описание	36	План расстановки мебели и оборудования
10	Типоразмеры модульной системы	37	Принципы освещения
11	Типоразмеры модульной системы	38	Подбор осветительного оборудования
12	Принципиальная схема монтажа	39	Спецификация отделочных материалов
13	Принципиальная схема монтажа	40	Спецификация мебели
14	Принципиальная схема монтажа	41	Спецификация мебели
15	Модуль-400. Информационный стенд	42	Декоративные элементы. Паттерн
16	Модуль-400. Варианты	43	Оформление витрины.
17	Модуль-600	44	Описание конструкции вывески
18	Модуль-600. Варианты	45	Модульный подвесной рекламный стенд
19	Модуль-600. Варианты. Стол ЕЛК	46	Модульный подвесной рекламный стенд
20	Модуль-600. Мобильная связь	47	Элементы навигации
21	Модуль-800	48	Элементы навигации. Номер электронной очереди
22	Модуль-800. Варианты	49	Элементы навигации
23	Модуль-800. Варианты	50	Обзор навигации на стендах
24	Модуль-800. Гардероб. Место для хранения коробок	51	Навигация на стендах
25	Модуль-1000	52	Навигация на стендах
26	Модуль-1000. Варианты	53	Навигационные таблички
27	Модуль-1000. Шкаф		

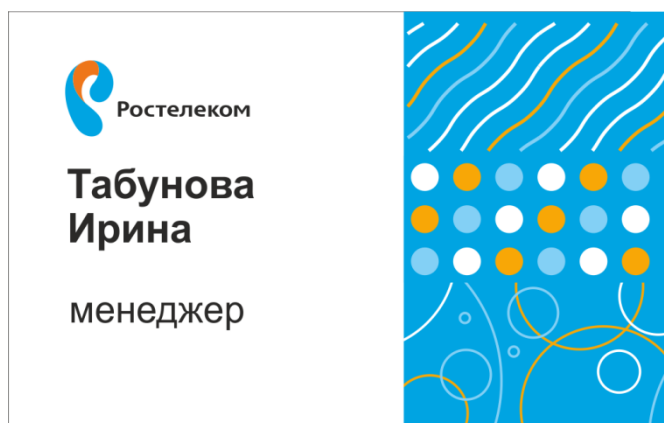
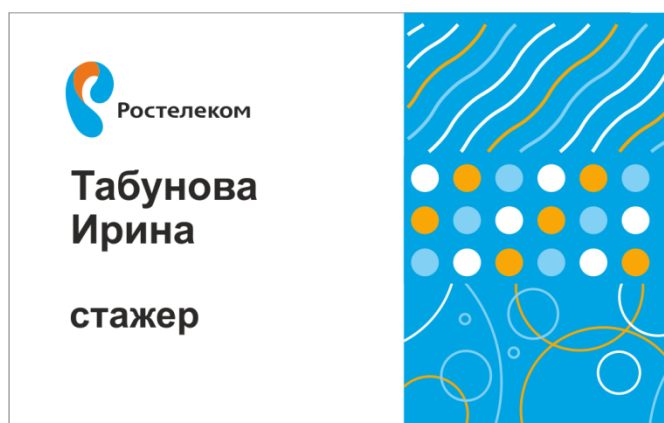
ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Вход в центр продаж и обслуживания клиентов ПАО «Ростелеком»



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Бейдж для менеджера центра продаж и обслуживания ПАО «Ростелеком»



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Детский уголок для центра продаж и обслуживания «Ростелеком»



ПРИЛОЖЕНИЕ К

Рекламная сувенирная продукция для клиентов центра продаж и обслуживания «Ростелеком» (для детей)



Рекламная сувенирная продукция для клиентов центра продаж и обслуживания ПАО «Ростелеком» (для взрослых)





ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Велостоянка с символикой «Ростелеком» для входа в центр продаж и обслуживания



ПРИЛОЖЕНИЕ М

Сценарий открытия центра продаж ПАО «Ростелеком» нового формата в ТЦ «Миллер» г. Санкт–Петербурга

Этап подготовки (пятница). Накануне дня открытия:

- по радио ТЦ «Миллер» каждые 45 мин. звучит анонс открытия новой точки продаж и обслуживания «Ростелеком»;
- вход и сам зал салона украшен воздушными шарами корпоративных цветов (рыже-голубой) «Ростелекома», с двух сторон двери натянута корпоративная лента;
- около входа установлен корпоративный плакат и аксессуары для фото с символикой «Ростелеком» на фоне которого, каждый желающий может бесплатно сфотографироваться, а затем опубликовать свои фото в социальные сети.

День открытия (суббота).

- по радио ТЦ «Миллер» каждые 45 мин. звучит анонс открытия нового офиса «Ростелеком» (до 13:45);

Действующие лица:

- звукооператор (обеспечивает поддержку на протяжении всего праздника);
- фотограф (производит съемку на протяжении всего праздника);
- приглашенный «5 канал» (снимает репортаж и берет интервью у гостей праздника и учредителей нового ритейла);
- музыкант, играющий на саксофоне;
- детский коллектив «ФантаZеры»;
- певица – Островская А.;
- ведущий – известный блоггер Алексеев Н.;
- коммерческий директор филиала СЗ, региональный менеджер филиала СЗ, территориальный менеджер филиала СЗ, руководитель нового офиса;
- менеджеры центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком»;
- один аниматора одетый в плюшевый костюм слона, который имеет корпоративные цвета и символику «Ростелекома»;
- два аниматора, одетые в костюмы французских мимов, которые имеют корпоративные цвета и символику «Ростелекома».

Время / Действие	Реплика
10:00 – 13:45 Сотрудники офиса, одетые в корпоративные футболки, раздают прохожим ТЦ «Миллер» и их детям флаеры с приглашением на открытие офиса, а также воздушные шары.	«Рады будем видеть Вас на открытии нового центра продаж компании «Ростелеком».
13:45 Приглашенный саксофонист исполняет веселую музыку около установленного плаката, который находится у входа в офис под названием «Summer	

and winter» , « I Will Survive» и фотографируется с желающими.	
13:55 Звук «Торжественные фанфары». (3 раза по 15 сек. в течение одной мин.)	
13:56 Ведущий праздника в микрофон объявляет и зазывает клиентов на торжественное открытие.	«Внимание! Внимание! Внимание! Приглашаем всех на открытие нового современного центра продаж и обслуживания «Ростелеком». Сегодня Вас ожидают: развлекательная программа, песни и танцы, розыгрыш ценных призов, выгодные предложения по подключению услуг и много всего самого интересного! Поспешите, принять участие в празднике только здесь и сейчас!».
14:00 Ведущий объявляет о начале мероприятия. На фоне играет негромкая позитивная музыка.	«Добрый день, уважаемые посетители и гости нашего ТЦ! Мы благодарны Вам за то, что Вы пришли на открытие нового офиса продаж клиентов «Ростелеком»! Не удивительно, что в 21-й век весь мир окутан, как паутиной, сетями сотовой связи, а планшет и мобильный телефон стали необходимой и весьма удобной частью нашей с вами современной жизни. Действительно, технический прогресс шагнул далеко вперед и мечты превратились в явь. Оставаться всегда на связи с важными людьми на протяжении долгого времени нам помогает «Ростелеком». Сегодня, в этот радостный день, мы хотим поздравить и от души пожелать двигаться только вперед компании «Ростелеком»- лидеру телекоммуникационных услуг связи.
Аплодисменты.	
	Уважаемые гости, радость сегодняшнего торжества с нами пришли разделить учредители нового центра продаж «Ростелеком» и мы с удовольствием их представляем: – ФИО. Коммерческий директор филиала Северо-Запад.
Аплодисменты.	
	– ФИО. Региональный менеджер филиала Северо-Запад.
Аплодисменты.	
	– ФИО. Территориальный менеджер филиала Северо-Запад.
Аплодисменты.	
	– ФИО. Руководитель центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком».
Аплодисменты.	
	«Имя» – руководитель центра продаж и обслуживания в свою очередь с нетерпением от всего коллектива желает поздравить всех собравшихся. Предоставляем ей слово.
Аплодисменты.	
14:10 Руководитель центра продаж и обслуживания	Дорогие друзья! От имени компании «Ростелеком» хочу еще раз поблагодарить Вас за то, что на протяжении

<p>клиентов «Ростелеком» поздравляет клиентов. На фоне продолжает играть негромкая музыка.</p>	<p>многих лет Вы остаетесь с нами! Нам очень важно чувствовать вашу поддержку. Ведь наш клиент – наш самый лучший друг! Мы будем рады видеть каждого из Вас в нашем современном центре продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком», который располагается в ТЦ «Миллер» на 1 этаже. В нашем офисе вам всегда рады наши компетентные сотрудники, они с радостью проконсультируют вас и расскажут о новинках компании, помогут подобрать современный смартфон или страховой продукт для вас и ваших близких и еще много интересного! Так же в новом офисе перед покупкой все услуги можно оценить и «попробовать» в интерактивной демо-зоне. Без внимания не остались и наши малыши, для которых выделена специальная зона с развивающим детским уголком.</p> <p>Ждем Вас в гости ежедневно с 10:00 до 19:00 в торговом центре «Миллер» на 1 этаже!</p>
Аплодисменты.	
<p><u>14:15</u> Ведущий продолжает поздравление. На фоне играет негромкая веселая музыка.</p>	<p>В свою очередь, в этот памятный день, всему коллективу центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» нам от всей души хочется пожелать хорошего спроса на товар, состоятельных покупателей, успехов в начинаниях, удач и везения и прекрасного всем настроения.</p> <p>С днём рождения команду центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» спешит поздравить детский музыкальный коллектив «ФантаЗёры»! Встречайте громкими аплодисментами!</p>
Аплодисменты.	
<p><u>14:20</u> Детский музыкальный коллектив исполняет песню «с днем Рождения тебя!».</p> <p>Аниматоры в костюмах слона и мимов танцуют с гостями, фотографируются, показывают фокусы, раздают воздушные шары.</p>	
Аплодисменты.	
<p><u>14:25</u> Ведущий проводит викторину, за правильные ответы аниматоры раздают в подарок сувенирную продукцию.</p>	<p>Обычно, на праздниках принято дарить подарки, чтобы создать веселое настроение у посетителей и воодушевить на покупки будущих клиентов, именно сейчас для Вас, я провожу викторину под названием «История связи». Вопросы:</p> <p>1. Какая фамилия была у изобретателя первого телефонного аппарата? (предлагает варианты ответа).</p> <p>Изобретатель и ученый, бизнесмен шотландского происхождения, первый из основоположников телефонии, основатель компании «Bell Labs», определившей всё дальнейшее развитие телекоммуникационной отрасли в США. – за</p>

	<p>правильный ответ в подарок детский фирменный рюкзак.</p> <p>2.Какая фамилия была у помощника изобретателя телефона Александра Белла? (предлагает варианты ответа). В 1876 г. Александр Белл произнес первое телефонное сообщение своему помощнику Ватсону: «Ватсон, идите сюда, вы мне нужны». – за правильный ответ в подарок комплект фирменных наушников.</p> <p>3.Сколько телефонных номеров было в Российской Империи до 1917 года? (предлагает варианты ответа). До 1917 года телефонная связь в стране достигала емкости в 232 тысячи номеров. А после Октябрьской революции к 1922 году телефонная емкость сократилась почти вдвое и составила всего 90 тыс. номеров. – за правильный ответ в подарок фирменная кепка.</p> <p>4.Когда началось регулярное радиовещание в СССР? (предлагает варианты ответа). Информационное радиовещание было организовано в октябре 1924 г. специально созданным АО «Радио для всех», которое в итоге стало называться «Радиопередача». Радиовещательные программы принимали на территории всей европейской части СССР и в Западной Европе. – за правильный ответ в подарок фирменная флешкарта.</p> <p>5.Какой император утвердил положение «Об устройстве городских телефонных сообщений», которое стало началом коммерческой телефонии в России? (предлагает варианты ответа). Император Александр III утвердил положение «Об устройстве городских телефонных сообщений». Данный документ предоставлял право частным предпринимателям устраивать и содержать городские телефонные сообщения, предназначенные для общего пользования. Именно это положение стало той юридической основой, на которой в 80-е годы в России получили значительное развития частные телефонные компании. – за правильный ответ в подарок фирменная футболка.</p> <p>6.Какой текст был в первой мире SMS? (предлагает варианты ответа). В декабре 1992 года в Великобритании была впервые опробована система рассылки коротких сообщений. Она содержала следующий текст сообщения: «Счастливого Рождества!» (Merry Christmas). – за правильный ответ в подарок фирменный блокнот синего цвета.</p> <p>7. Кто совершил первый в России звонок по сотовому телефону? (предлагает варианты ответа). Первый разговор по мобильному телефону «Nokia» произошел между Собчаком А. - мэром Ленинграда и мэром Сизтла Норманом Райсом 9 сентября 1991 года.</p> <p>8. Кто производитель телефона, по которому был осуществлен первый в мире звонок в сотовой сети?</p>
--	--

	<p>(предлагает варианты ответа). 3 апреля 1973 года Мартин Купер, глава подразделения мобильной связи американской компании Motorola, совершил первый в мире звонок по мобильному телефону Motorola DynaTAC. У телефона отсутствовал дисплей и не было никаких дополнительных функций. – за правильный ответ в подарок фирменная детская футболка.</p> <p>9. В 1897 году в Санкт-Петербурге была открыта телефонная фабрика Эрикссона. Какое название было ей присвоено после революции? (предлагает варианты ответа). В 1897 году на Васильевском острове в Санкт-Петербурге была открыта телефонная фабрика Л.М. Эрикссона. Затем в 1901 году фабрика расширилась и сменила адрес - закончено строительство нового здания на Сампсониевском проспекте. 1919 году она была национализирована, в 1922 году переименована в телефонный завод «Красная Заря». – за правильный ответ в подарок фирменная детская кепка.</p> <p>10. В каком году появился первый в мире интернет-сайт? (предлагает варианты ответа) Первый веб-сайт создал Тим Бернерс-Ли по адресу http://info.cern.ch. Этот сайт появился он-лайн в Интернете 6 августа 1991 года. На этом сайте описывалось, что такое Всемирная паутина, как установить веб-сервер, как заполучить браузер и т. п. – за правильный ответ в подарок фирменный брелок.</p> <p>А мы продолжаем нашу развлекательную программу и поздравить компанию «Ростелеком» с открытием нового центра продаж и обслуживания клиентов, расположенного в ТЦ «Миллер» на первом этаже уже спешит ФИО с песней под названием «Впусти музыку». Встречайте!</p>
Аплодисменты.	
<p><u>14:45</u> А. Островкая исполняет песню «Впусти музыку». Аниматоры в костюмах кота, слона и мимов танцуют с гостями, фотографируются, показывают фокусы, раздают воздушные шары.</p>	
Аплодисменты.	
<p><u>14:50</u> Ведущий приглашает посетить центр продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком». На фоне играет негромкая веселая музыка</p>	<p>Уважаемы гости! Приглашаем посетить эксклюзивный центр продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком». Приобретайте сотовые телефоны и аксессуары, и знайте — это гарантия надёжности и качества. При покупке вы получите регистрационный номер. И уже сегодня ровно в 17:00, на этом же месте мы проведем беспроигрышную викторину! А один из счастливицов получит главный супер-приз! «Ростелеком. Больше возможностей!».</p>

	Наступает самая волнующая минута – открытие нового современного центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком»! Почётное право перерезать ленту предоставляется:
Звук торжественных фанфар.	
Ведущий продолжает. На фоне играет негромкая веселая музыка.	Менеджерам центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком»: ФИО, ФИО.
<u>14:57</u> Менеджеры центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком» под звуки торжественных фанфар разрезают ленту и кричат. Взрыв двух пневмохлопушек, наполненных блестящей бумагой.	«Ура! Ура! Ура!»
<u>15:00</u> Ведущий приглашает войти в центр продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком». На фоне играет негромкая веселая музыка.	Друзья, добро пожаловать в наш современный центр продаж и обслуживания «Ростелеком»!
<u>15:00–17:00</u> Менеджеры консультируют по услугам «Ростелеком» и производят подключение услуг новым клиентам, рассказывают о бонусных предложениях, производят продажи и выдают регистрационные номерки, для участия в викторине. На фоне продолжает играть веселая музыка. Аниматоры развлекают гостей, танцуют, показывают фокусы, фотографируются, зазывают новых проходящих мимо людей, раздают им флаеры.	
<u>17:00</u> Звук торжественных фанфар. Ведущий объявляет о начале викторины. На фоне играет негромкая веселая музыка.	Итак, друзья! Скорее спешите на нашу грандиозную беспроигрышную лотерею! Только здесь и сейчас вы можете стать счастливым обладателем грандиозного подарка – новой интерактивной «ТВ-приставки 2.0» от компании «Ростелеком». С ней «Интерактивное ТВ» становится еще доступнее! Ведь теперь ее можно брать с собой! Да, да, вы не ослышались брать с собой, например, на дачу! Ведь теперь телевидение доступно там, где есть сеть Интернет и даже не важно от какого провайдера. Только здесь и только сейчас этот продукт можно получить, участвуя в беспроигрышной лотерии.
<u>17:05–17:25</u> Ведущий проводит викторину. Гости из лототрона вытягивают наименования	

своих подарков. Аниматоры выдают подарки – сувенирную продукцию. На фоне играет негромкая веселая музыка.	
17:30 Ведущий поздравляет гостя, который вытянул номерок с супер-призом. На фоне играет негромкая веселая музыка.	Итак, друзья! Вот мы и узнали счастливого обладателя новой интерактивной «ТВ приставки 2.0» от компании «Ростелеком»! Им стал ФИО! Приглашаем его бурными аплодисментами!
Аплодисменты.	
17:35 Звук торжественных фанфар. Взрыв двух пневмохлопушек, наполненных блестящей бумагой. Аниматоры торжественно вручают подарок.	
Ведущий передает слово «счастливчику». Гость говорит поздравительную речь и слова благодарности. На фоне играет негромкая веселая музыка.	
Аплодисменты.	
17:40 Ведущий благодарит всех присутствующих и говорит напутствующие слова компании.	Друзья! Вот и подошел наш праздник к концу. Спасибо, что вы были с нами! От всей души еще раз хочу поздравить компанию «Ростелеком» с открытием современного центра продаж и обслуживания клиентов в торговом центре «Миллер», пожелать продвижения, большого количества лояльных клиентов и на долгие годы сохранить лидерство на телекоммуникационном рынке! И помните – «Ростелеком. Больше возможностей!»
Аплодисменты.	
17:42 Играет заключительная поздравительная песня «с днем Рождения».	
17:45 Конец мероприятия.	

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Сценарий радиоролика для приглашения клиентов на открытия нового центра продаж и обслуживания «Ростелеком» в ТЦ «Миллер»

Звучит музыкальный сигнал, содержащий звуки набираемого номера дискового телефонного аппарата.

Звучит торжественная заставка композиции «Love's Theme (Alternative Version) – The Love Unlimited Orchestra» – 3 сек., дальше композиция продолжает играть на фоне приглашения.

Женский голос приглашает клиентов: «Уважаемые гости нашего торгового центра! Рады вам сообщить, что 17 июня состоится открытие центра продаж и обслуживания клиентов компании «Ростелеком»! В день открытия для всех обратившихся подарки и сувениры. И конечно – море веселого настроения!

Ждем вас 17 июня в 14:00 на первом этаже ТЦ «Миллер». Удобное обслуживание и всегда радушный прием! «Ростелеком – больше возможностей».

Музыка затихает. Женский голос продолжает: «Подробности на сайте RT.RU или по телефону 8 800 1000 800».

ПРИЛОЖЕНИЕ П

**Флаер – приглашение на открытие центра продаж и обслуживания
клиентов «Ростелеком» в ТЦ «Миллер»**



ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Аксессуары для фото с хэштегами компании «Ростелеком»



ПРИЛОЖЕНИЕ С

Участники открытия центра продаж и обслуживания клиентов «Ростелеком»



Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет – ____ %. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 37 наименований.

«__» _____ 2017 г.
(дата)

(ФИО автора)

(подпись)