

# МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (ДЛЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ)

Чернышина В.А.

*Чернышина Виктория Андреевна – магистрант,  
кафедра экономики и управления на транспорте,  
Российский университет транспорта, г. Москва*

**Аннотация:** в связи с быстрым развитием высокоскоростного пассажирского железнодорожного транспорта в России и повышением конкуренции со стороны авиационного транспорта, необходимо проводить ряд рекламных мероприятий, для привлечения пассажиров на железнодорожный транспорт с целью увеличения экономической эффективности. Для проведения эффективных рекламных кампаний следует соблюдать определённую методологию разработки и организации рекламной кампании. Грамотно проведённые кампании окажут существенное влияние на увеличение пассажиропотока на высокоскоростном железнодорожном транспорте в России.

**Ключевые слова:** рекламная кампания, высокоскоростной железнодорожный транспорт в России, методология рекламной кампании, рекламная стратегия.

В настоящее время в России происходит стремительное развитие высокоскоростного пассажирского железнодорожного транспорта. В процессе реализации стратегии развития холдинга «РЖД» в период до 2030 г., в 2015 г. была утверждена «Программа организации скоростного и высокоскоростного железнодорожного сообщения в Российской Федерации» (далее - программа), которая основывается на ряде государственных программных документов, таких как:

- «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 г.»,
- «Транспортная стратегия Российской Федерации до 2030 г.»,
- «Стратегия развития железнодорожного транспорта до 2030 г.»

Для реализации программы было создана дочерняя компания ОАО «РЖД» ОАО «Скоростные магистрали» во главе с Мишариным А.С.

В рамках данной программы предусмотрено строительство скоростных и высокоскоростных маршрутов на направлениях: Москва - Казань - Екатеринбург. Москва - Санкт-Петербург и Москва - Ростов-на-Дону-Адлер. Кроме того, с 2009 г. осуществляется высокоскоростное движение на направлении «Москва - Санкт-Петербург - Москва». По данным ОАО «РЖД», высокоскоростным поездом «Сапсан» с момента начала его эксплуатации и по конец 2016 года воспользовались 4,9 миллиона пассажиров<sup>1</sup>. В связи с этим, рекламная кампания на железнодорожном комплексе будет играть большую роль в сохранении положительной динамики роста спроса на услугу перевозки на высокоскоростном железнодорожном транспорте и в условиях конкуренции со стороны авиационного транспорта.

Рассмотрим понятие «рекламная кампания».

«Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещённых в различных СМИ в течение определённого периода времени»<sup>2</sup>.

Рекламная кампания включает в себя ряд связанных между собой рекламных мероприятий, которые объединены общей целью и стратегией, которые реализуются в определённый период, для решения маркетинговых задач рекламодателя.

Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

1. Определение целевой аудитории;
2. Разработка темы и идеи рекламы;
3. Выбор каналов распространения рекламных материалов;
4. Формирование рекламного бюджета.

Рассмотрим основные этапы разработки рекламной кампании на железнодорожном комплексе, для повышения спроса на услуги по перевозке пассажиров на высокоскоростном железнодорожном транспорте.

---

<sup>1</sup> ОАО «Скоростные магистрали». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hsrail.ru/> (дата обращения: 25.03.2017).

<sup>2</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. «Реклама: принципы и практика» 2-е изд., испр. СПб, 2007. 736 с.

1. Аналитическая подготовка рекламной кампании. На этом этапе проводится всесторонняя оценка рекламируемой услуги; определяется целевая аудитория, оценивается рынок и конкуренты. Также собирается и анализируется информация о возможных каналах сбыта рекламной продукции: газеты, журнала, теле и радио площадки и т.д. Кроме этого, производится анализ прошедших рекламных кампаний. Благодаря этому можно избежать повторения ошибок и обратить внимание на положительные результаты.

2. Определение цели рекламной кампании. Цель кампании должна точно соответствовать маркетинговой стратегии организации. Цель должна быть сформулирована конкретно и однозначно, основываться на данных рекламно-маркетингового анализа и выражена количественно. Необходимо определить сроки, в которые цель будет достигнута.

3. Определение бюджета рекламной кампании.

4. Формирование творческой идеи рекламы. На этом этапе определяется основная мысль и содержание рекламы. Эта основная мысль должна присутствовать во всех рекламных сообщениях, элементах и мероприятиях. После определения основной рекламной идеи происходит разработка рекламных материалов с общим оформлением, которое включает в себя одну цветовую гамму, один слоган, композицию и пр.

5. Проведение тестов рекламных обращений. Рекламные материалы проходят проверку на эффективность главной идеи и отменных элементов. Если появляется необходимость, то они корректируются. По итогам тестирования из нескольких вариантов творческих решений выбирают наиболее привлекательный.

6. Производство рекламоносителей.

7. Медиапланирование. Основной задачей медиапланирования является донесение рекламного сообщения как можно большему числу потенциальных покупателей с наименьшими затратами.

8. Составление сметы расходов на рекламу. Смета включает в себя план финансирования рекламных мероприятий. На этом этапе определяется общая стоимость рекламной кампании, и она сравнивается с ранее выделенной суммой. При недостатке средств необходимо изменить смету и план мероприятий. Закупка места и времени в средствах распространения рекламных материалов и размещение рекламы.

9. Проведение и контроль за рекламными мероприятиями.

10. Подведение итогов рекламной кампании. Определяется коммуникативная и экономическая эффективность проведенной кампании.

Таковые основные этапы проведения рекламной кампании на любой организации, в том числе, занимающиеся пассажирскими перевозками на высокоскоростном железнодорожном транспорте.

В Российской Федерации данным видом деятельности занимается дочернее предприятие ОАО «РЖД» ОАО «Скоростные магистрали». Высокоскоростные поезда «Сапсан» на направлении Москва - Санкт-Петербург - Москва являются популярными среди пассажиров. По данным ОАО «РЖД», к январю 2017 года с момента запуска была перевезено 22,7 миллиона пассажиров<sup>3</sup>. Однако в связи с ухудшением экономической ситуации в России наблюдается снижение транспортной активности населения на железнодорожном транспорте. Происходит рост пассажирооборота на авиационном транспорте во внутреннем сообщении на 12% (увеличив его долю рынка до 49 % с 45%, по итогам 2015 года), в то время как доля железнодорожного транспорта уменьшилась на 2%.<sup>4</sup>

Ежегодное сокращение доли железнодорожного транспорта является признаком высокого уровня конкуренции на рынке транспортных услуг.

Авиационный транспорт увеличивает объёмы перевозок во внутреннем сообщении за счёт субсидирования региональных перевозок, наличия дешёвых невозвратных авиабилетов, а также финансирования на развитие парка воздушных судов и авиационной инфраструктуры.

Самым главным конкурентными преимуществами авиационного транспорта является время доставки пассажиров из-за больших скоростей перемещения. Также не стоит забывать об отсутствии ценового регулирования и о наличии более высокой ценовой, коммерческой и маркетинговой гибкости авиакомпаний.

Учитывая, что главным конкурентом на направлении Москва - Санкт-Петербург - Москва является авиационный транспорт, необходимо провести ряд рекламных кампаний, для увеличения спроса на высокоскоростной пассажирский железнодорожный транспорт.

Проведя исследование реализованных рекламных кампаний высокоскоростного железнодорожного транспорта в России, не было найдено значимых и эффективных кампаний. Отсутствие данного опыта также влияет на экономическую эффективность высокоскоростного транспорта в Российской Федерации.

---

<sup>3</sup> ОАО «РЖД». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://annrep.rzd.ru/reports/public/ru?STRUCTURE\\_ID=4248/](http://annrep.rzd.ru/reports/public/ru?STRUCTURE_ID=4248/) (дата обращения: 25.03.2017).

<sup>4</sup> ОАО «ФПК». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fpc.ru/> (дата обращения: 25.03.2017).

Создание и проведение грамотной рекламной кампании может вывести на лидирующую позицию организацию, предоставляющую услуги по перевозке на высокоскоростном железнодорожном транспорте, создать благоприятные и выгодные условия для дальнейшего её развития на рынке услуг.

#### ***Список литературы***

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. «Реклама: принципы и практика» 2-е изд., испр. СПб, 2007. 736 с.
2. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2011. 343 с.
3. Галабурда В.Г. и др. Транспортный маркетинг М. Желдориздат, 2001. 328 с.
4. Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. М. Солон-пресс, 2014- 304 стр.
5. ОАО Скоростные магистрали. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hsrail.ru/> (дата обращения: 25.03.2017).
6. ОАО «РЖД». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://annrep.rzd.ru/reports/public/ru?STRUCTURE\\_ID=4248/](http://annrep.rzd.ru/reports/public/ru?STRUCTURE_ID=4248/) (дата обращения 25.03.2017).
7. ОАО «ФПК». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fpc.ru/> (дата обращения: 25.03.2017).