

Forwards

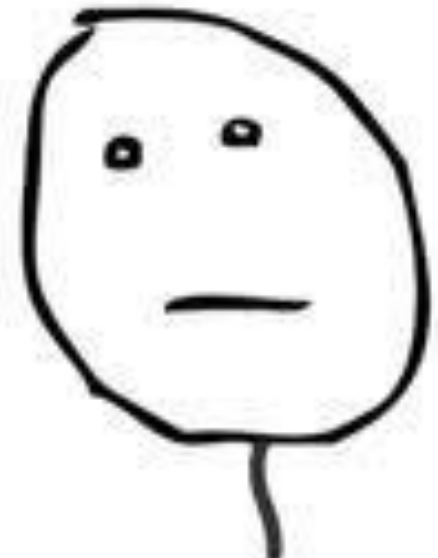


Всё гениальное – digital



Это неловкое чувство...

когда ты анализируешь **digital**-рынок
Москвы



При проведении анализа мы использовали метод дедукции – исходя из общих тенденций и характеристики **digital-**рынка Москвы, проанализировали положение компании

ARTOX media



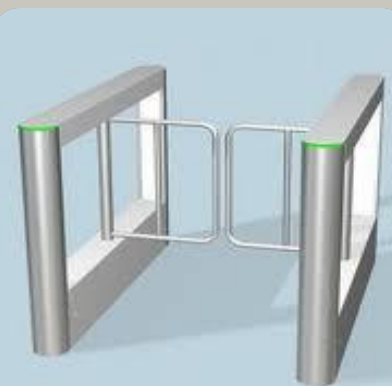
Характеристика рынка



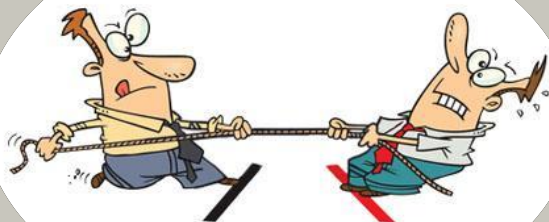
300 млн. \$



свыше **50%** в год



деньги,
информация,
конкуренция



Digital-агентств не более
200, студий, около **1770**



Количество потребителей – в нынешних условиях информатизации практически любое юр. лицо время от времени обращается к digital

Соотношение предоставляемых услуг digital-агентства **ARTOX** на рынке РФ, в %



На основании достоверного источника*

PEST ANALYSIS

Policy



Economy



Society



Technology



Р

- нет кодифицированного законодательства
- в октябре 2012 создан единый реестр сайтов, позволяющий идентифицировать сайты в Интернет, содержащие информацию, распространять которую в РФ запрещено
- Минкомсвязь и Роскомнадзор разрабатывают методику контроля качества интернет-услуг

Е

- ВРП г. Москва имеет среднегодовой прирост 4% и составляет 11.152 млрд. р.
- интернет-экономика составляет 1,9 % от ВВП
- среднегодовая з/п в Москве 51 060 р., по итогам 2012 темп роста 5,2% за год
- Москва занимает 30 место по индексу простоты ведения бизнеса среди всех городов РФ

Мы знаем, что вы не читаете этот слайд. И все же...



S

- среднемесячная аудитория Рунета составляет 39,4 млн. от 18 лет, 65% из них с ВО
- 64% все пользователей РУНЕТА проживает в Москве
- 77% наиболее популярным занятием среди пользователей является чтение новостей
- время в ТВ = время проведенное в Интернет (РФ)
- 68% пользователей проводят в сети не меньше часа

T

- HTML 5, CSS 3
- Изменение в поисковом движке Яндекса
- Постепенный отказ от flash-технологии
- Рынок смартфонов растет на 15% год в РФ

SWOT ANALISYS

Strengths

- №1 Низкая стоимость услуг в сравнении с конкурентами
- №2 Комплексный подход к решению задач клиента
- №3 Высокий уровень корпоративной лояльности и культуры
- №4 Членство в ассоциации интерактивных агентств России
- №5 100% собственное производство
- №6 Собственная образовательная программа
- №7 Уникальная интеллектуальная система ARTOX panel
- №8 Работа с международными брендами

Weaknesses

- №1 Недостаток опыта на рынке Москвы.
- №2 Нет отсрочки платежа для клиента
- №3 Малое предложение услуг CRM
- №4 Отсутствие тематического блога, собственных интерактивных проектов (имиджевая составляющая)

Opportunities

- №1 Расширение географии предоставления услуг в РФ
- №2 Расширение сотрудничества с РА Москвы и регионов
- №3 Разработка/продвижение мобильных приложений
- №4 Интеграция с международными компаниями

S1,2,3 являются основным фактором достижения O1. S4 позволит расширить O2. S5 будет способствовать O3 -> S8, что в дальнейшем приведёт к O4.

Усиление позиций

W1 является первопричиной затруднения достижения O1 и O2. Сумма всех W не даст O4 воплотится в реальность

Прочное закрепление существующих позиций

Threats

- №1 Наличие высокой конкуренции
- №2 Дефицит кадров на данном рынке
- №3 Создание РА собственных digital подразделений
- №4 Непрозрачность рынка
- №5 Нестабильность валютного курса в РБ, резидентом которой является компания и обналичивает здесь часть дохода из-за границы
- №6 ПАДЕНИЕ МЕТЕОРИТА
- №7 НОВЫЙ КОНЕЦ СВЕТА

T1 и S1 может привести к столкновению с другими организациями с низкой стоимостью услуг, в следствии чего придётся занижать цены. T2 может препятствовать S2. T3 к S1,5,8 - мониторинг появления новых игроков и препятствие их появления на рынке. S4 к T4 - как способ нахождения информации о игроках рынка. T6,7 - от них вообще ничего не спасёт, хотя один раз уже пережили.

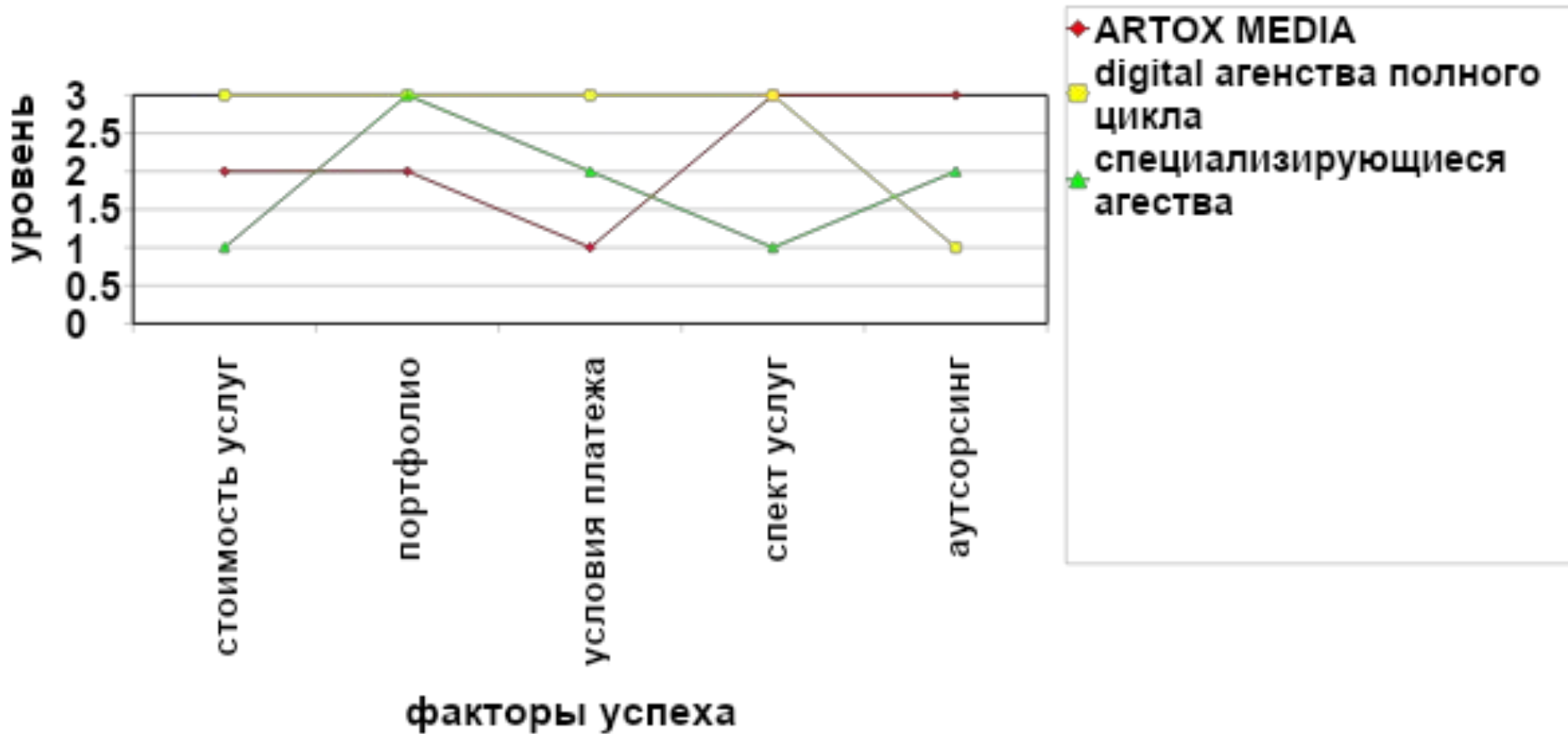
Соппротивление со стороны конкурентов

T1 к W1 - причина ухода с рынка. W2 как возможное следствие T5. T1,2 и W3 - снижение существующей доли рынка. W4 100% приведёт к T6.

Неспособность справиться с существующей ситуацией

Итого...

Стратегический портфель



Оценка уровня конкуренции

Существующая конкуренция

5



Влияние потребителя

5



Наличие агентств -
«заменителей»



4

Появление нового игрока

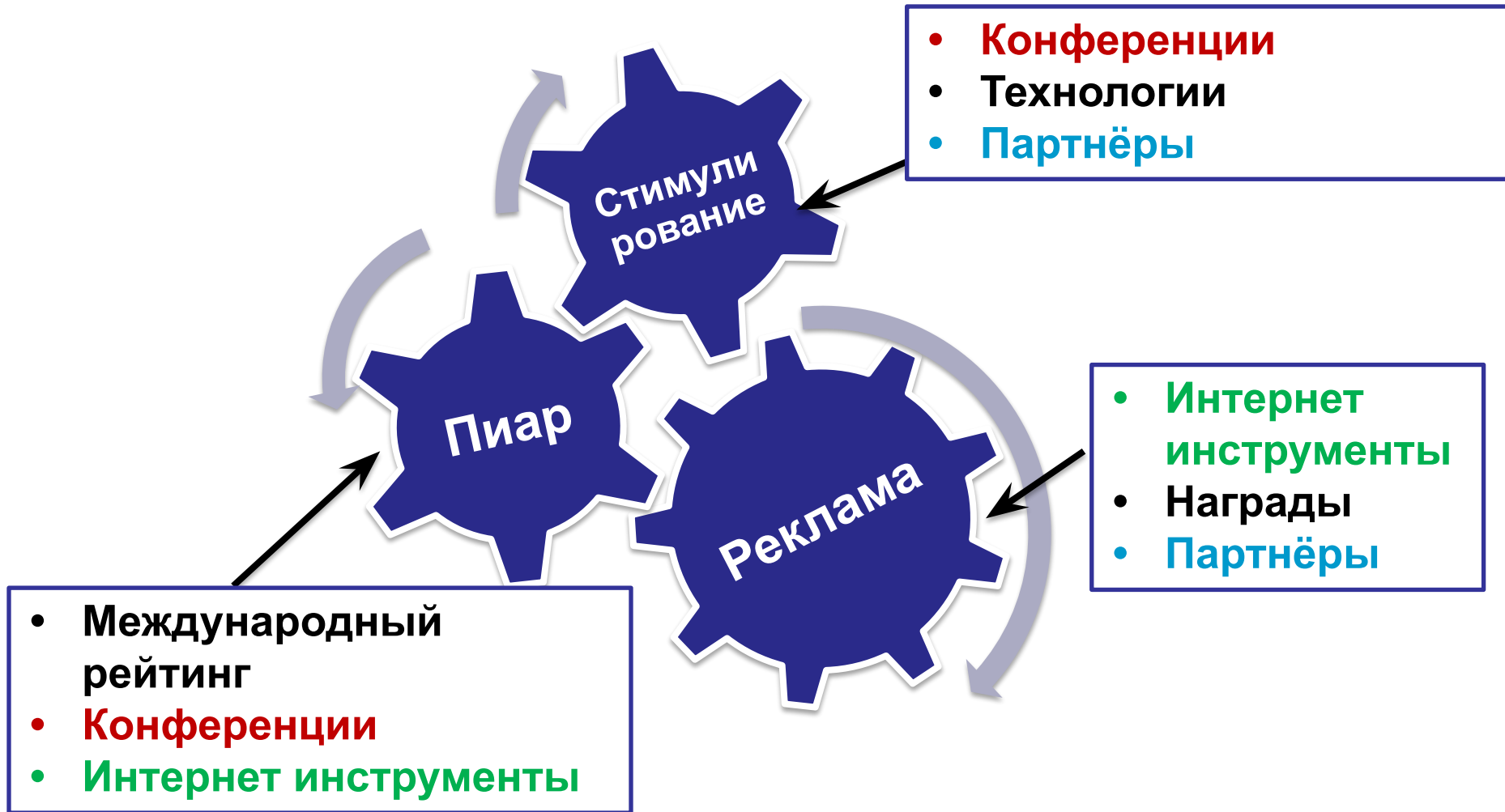
3



Суммарная оценка – **4,25**



Механизм продвижения **ARTOX**



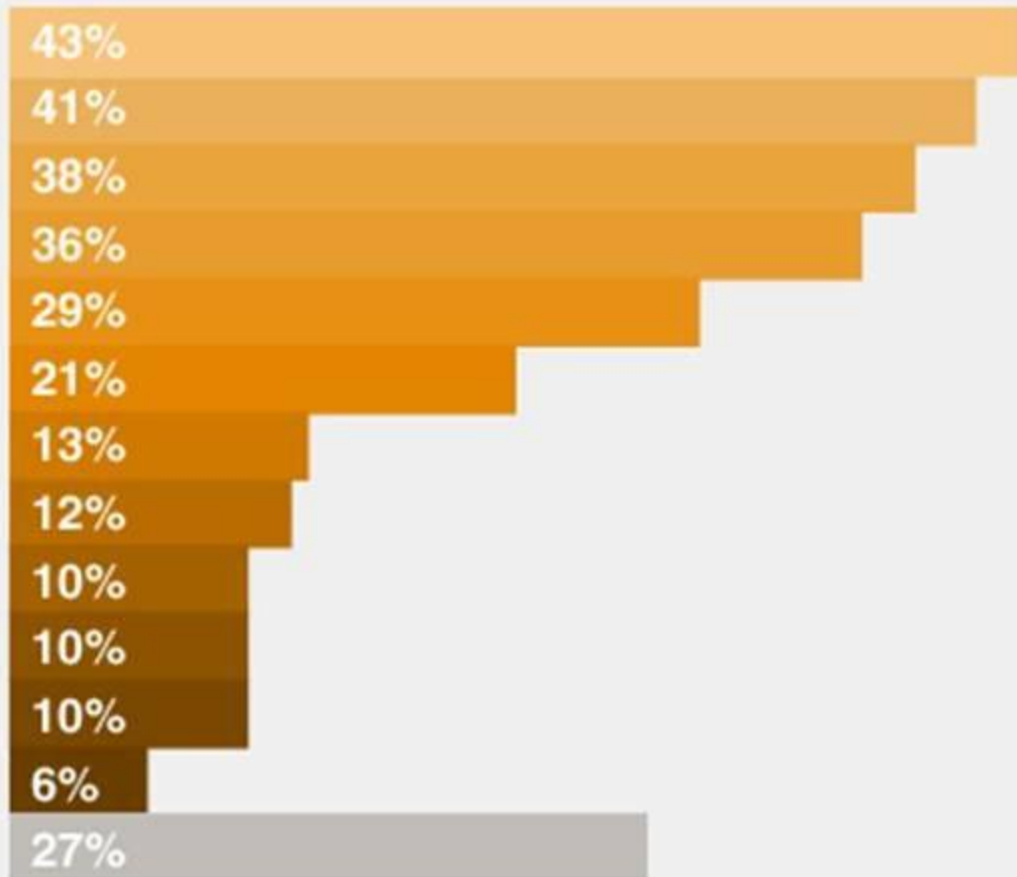
- Конференции
- Технологии
- Партнёры

- Интернет инструменты
- Награды
- Партнёры

- Международный рейтинг
- Конференции
- Интернет инструменты

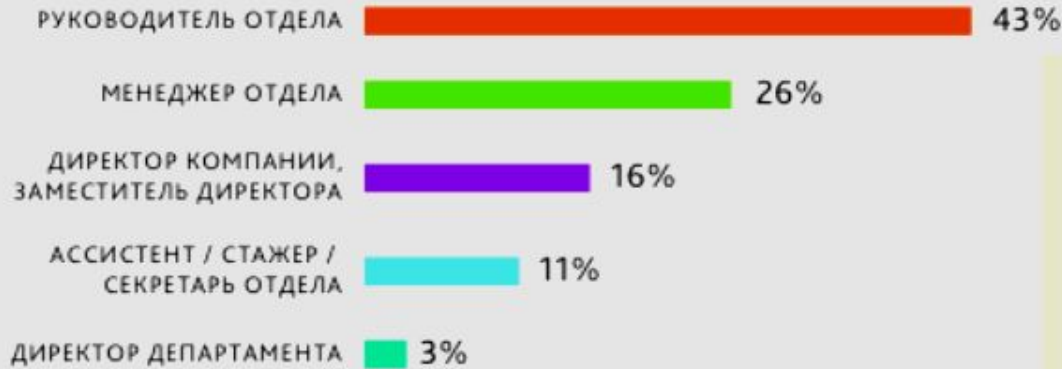
Факторы выбора клиентом digital-агентства

- Специализация агентства
- Соблюдение сроков
- Рекомендация эксперта
- Рекомендация коллеги
- Качество и содержание сайта агентства
- Узнаваемость агентства
- Статьи на сайтах про маркетинг
- Рекомендация от другого агентства
- Награды
- Результаты тестового проекта
- Репутация агентства
- Поисковая выдача
- Другое



Кто клиент?

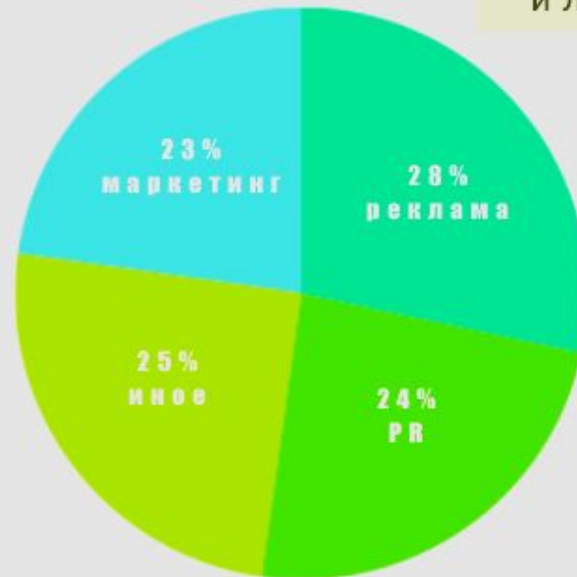
ДОЛЖНОСТЬ



1 / 3 доверяют мнению и советам коллег, знакомых

1 / 4 обращаются к поисковикам при выборе агентства

1 / 5 заключают договора или выбирают агентство

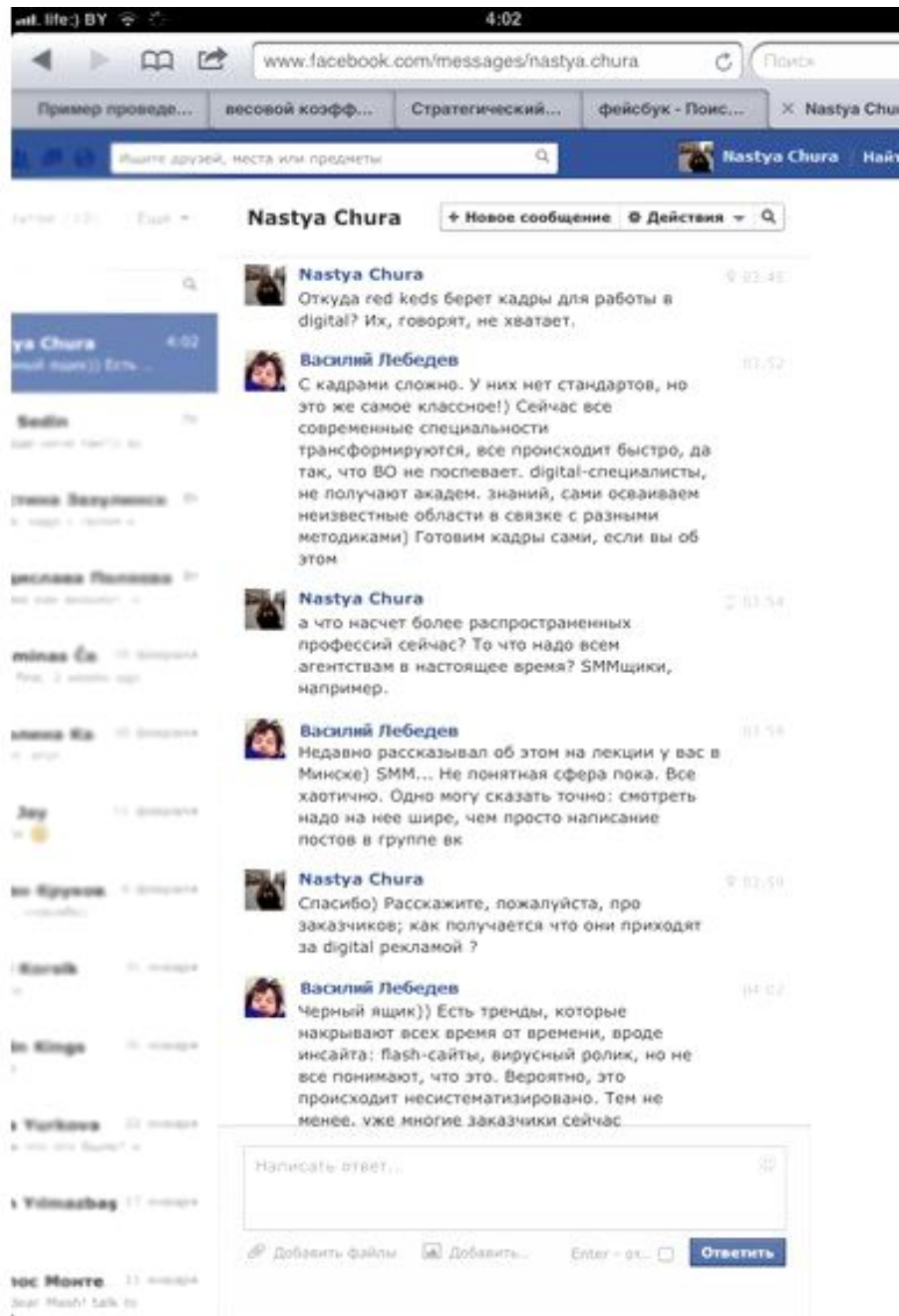


✓ персонализация
контента и
прогнозирование
потребностей клиента

✓ особенность
российских заказчиков
- они работают на
охват, а не на
удержание аудитории

✓ интерактивная
драматургия и
геймификация - тренды
в digital

✓ SMM и CRM - наиболее
продаваемые услуги
digital-агентств сейчас



ARTOX media в МОСКВЕ!

ARTOX media развивает свой бизнес в условиях сильной и распыленной конкуренции.

A

Москва занимает 30 место из 30 городов России по легкости ведения бизнеса, но регистрация бизнеса является дешёвой процедурой.

R

Львиная доля прибыли приходится на привлечение аудитории на сайт.

T

Социальные изменения в обществе составляют основу макроэкономического воздействия на среду и отрасль, что заставляет ARTOX media правильно оценивать происходящую ситуацию.

O

Возможностями и угрозы стоящими перед ARTOX

X

Поиск новых каналов продвижения.

!

Мы старались как могли

Встретимся в финале!!!

