

Конкурентоспособность

- Конкурентоспособность – способность предприятия обеспечить лучшее предложение по сравнению с товарами основных конкурентов.
- В Новосибирске около 80 агентств, специализирующихся за PR, а также 4 коммуникационных агентства.

Лидерами среди агентств являются inmar, pozitiv relation и “Мелехов и Филюрин”, а среди коммуникационных агентств «АГТ-Сибирь».

продолжение

Плюсы:

- Широкий спектр предоставляемых услуг
- Высокая скорость оказания услуг
- Индивидуальный подход
- Тщательный контроль за выполнением услуг
- Непрерывный диалог с заказчиком на протяжении всего периода оказания услуг и анализа результатов
- Соответствие цена - качество

Минусы:

- Отсутствие раскрученного бренда

Исследование потребителя

- Выявление потребительских предпочтений. Спросом пользуется политический пиар во всех его проявлениях. Основные критерии выбора: надежность, новые услуги на рынке, нацеленность на результат, хорошая репутация товара и производителя.
- Определение портрета потребителя. Юридическое или физическое лицо, пол не имеет значение, от 21 года, высокая требовательность к качеству услуг, высокий доход.
- Ценовые ожидания потребителя. Стоимость услуги носит индивидуальный характер, зависит от сложности планируемого мероприятия и может составлять от 20000 до 500000 рублей, чаще всего потребители готовы тратить большие суммы что бы получить желаемый результат.
- Анализ моделей покупательской деятельности. Влиять на выбор товара будет хорошая, качественная реклама, репутация организации, новые идеи, хорошее портфолио и положительные отзывы клиентов.

Исследование рекламы

- Средства рекламы: реклама в СМИ и поддержание партнерских отношений с представителями СМИ; сайт организации, социальные сети
- Определение методов рекламы: выборочный подбор информации (концентрация на особенностях); использование слогана, логотипа; отзывы клиентов и портфолио с успешными проектами;
- Оценка воздействия рекламы на потребителя: повышение информированности потребителей о фирме и товаре/услуге; увеличение спроса на товар/услугу; увеличение прибыли.
- Создание имиджа компании, в большей мере, будет зависеть от мнения клиентов, уже воспользовавшихся нашими услугами, поэтому можно выявить закономерность : успешные проекты = хороший имидж

Определение месторасположения точек реализации товара

- Фактическое расположение офиса организации
- Виртуальное общение в сети
- Территориально: Новосибирск, НСО и другие регионы СФО