

Программа маркетинга предпринимательской деятельности на примере компании ЦКТ «ПРОПАГАНДА»

Бродникова Евгения

Выползов Вячеслав

Мануйлов Кирилл

Московченко Кристина

Назмутдинова Дениза

Патылицына Наталья

Тихонова Евгения

Чекурова Юлия

Содержание

- Формирование товарной политики .Анализ рынка и среды потребления, описание товара, услуг; структура предприятия, фирменный стиль.
 - Жизненный цикл товара; ассортиментная политика; оценка качества и конкуренции; политика сопровождения товара
 - Анализ маркетинговых возможностей. GAP, SWOT, PEST – вывод и рекомендации
 - Маркетинговые исследования
-



Определение нужд и потребностей на рынке PR услуг

Рынок PR услуг - совокупность нужд и потребностей в сфере связей с общественностью, формировании общественного мнения , и потенциальных потребителей, которые хотят удовлетворить эти нужды и потребности.



Выявленные нужды и потребности политического рынка PR-услуг в г. Новосибирске

- Социальная стабильность и благополучие;
- Стабильная политическая жизнь;
- Продвижение политических идей;
- Продвижение политических персон, организаций, регионов, районов
- Привлечение внимания
- Повышение лояльности

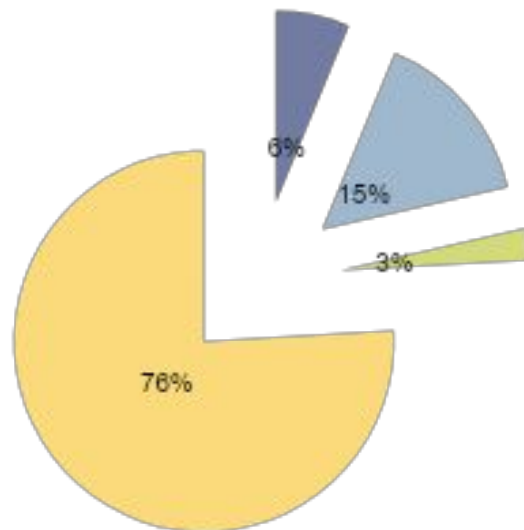
Выявленные нужды и потребности становятся предметом деятельности нашего предприятия



Характеристика рынка PR-услуг в г. Новосибирск

Рынок PR-услуг г.Новосибирска

- Коммуникационные агентства
- Рекламные агентства
- Агентства маркетинга и рекламы
- Агентства смешанного цикла



Компаний, оказывающих услуги подобно нашим, и работающих целенаправленно в сфере политического пиара – нет на новосибирском рынке PR-услуг.



Товарный ассортимент

□ **Медиаисследования**

- Организация пресс-конференций
- Мониторинг и установление отношений со СМИ
- Информационно-аналитические исследования

□ **PR аудит и консалтинг**

- Разработка политических стратегий
- Работа с общественными и политическими организациями
- Разработка наглядной агитации

□ **Создание имиджа**

- Имидж сопровождение клиента
 - Спичрайтинг
-



МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ

- **Организация пресс-конференций** дает политическому деятелю или политической партии возможность ответить на интересующие вопросы ЦА и журналистов, с целью создания благоприятного имиджа и привлечения электората;
- **Мониторинг и установление отношений со СМИ.** Хорошие отношения со СМИ - немало важный момент при создании положительного образа у ЦА. Мы предлагаем услугу по поиску и отбору СМИ для, представления заказчика в положительном свете.
- Наша организация предлагает **проведение социологических и маркетинговых исследований**, для наиболее качественного изучения нужд и потребностей ЦА, с целью дальнейшего формирования политической программы для удовлетворения этих нужд и потребностей.
Применение **качественных** (опросы, исследования отдельных целевых групп, все типы выборки - случайная, квотная, "скользящая" выборка) и **количественных** (Фокус группы, Интервью, Этнографические исследования, Кабинетные исследования) **методов**.

PR аудит и консалтинг

- **Стратегия** поведения политических партий и политических деятелей предполагает определение основной линии поведения в отношении электората, групп интересов, органов власти, политических партий, средств массовой информации и других факторов политического процесса на основании их нужд и потребностей.
- **Организация работы с общественными, политическими, религиозными и иными организациями:**
 1. Обеспечение взаимодействия с руководством политических партий, профсоюзных, общественных и религиозных организаций и движений на территории района;
 2. Содействие в проведении публичных мероприятий (митинги, шествия, демонстрации и т.д.), обеспечение присутствия уполномоченного представителя при проведении публичных мероприятий;
- **Наглядная агитация:** создание плакатов, листовок, визиток, информационных стендов и т.д. с целью эффективного донесения информации до ЦА и побуждения электората отдать свой голос за политического деятеля или партию.

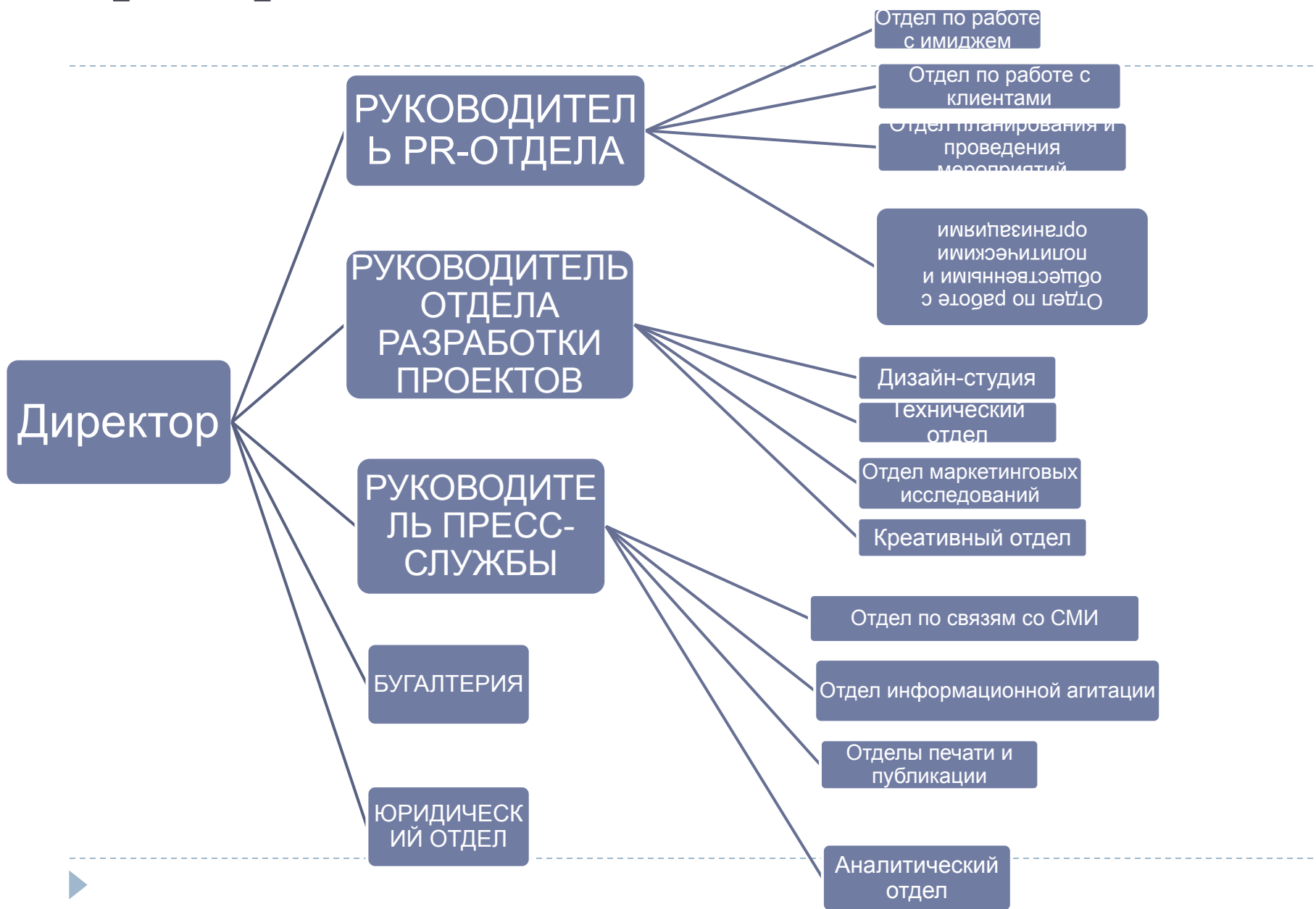


Создание имиджа

- ▣ **Создание имиджа и сопровождение.** Создание внешнего вида политического деятеля, составление биографии, единое стилевое решение информационных, агитационных материалов и сувенирной продукции кандидатов, разработка аудио и видео рядов для проведения агитационной кампании в электронных СМИ и массовых мероприятиях.
- ▣ **Спичрайтинг** – профессиональное написание речей для публичных выступлений с целью удержания внимания аудитории.



Организационная структура предприятия



Линейная организационная структура управления

- Четкое разграничение ответственности;
- Простой контроль;
- Быстрые и экономичные формы принятия решения;
- Простые иерархические коммуникации;
- Персоналифицированная ответственность.



Фирменный стиль

Фирменный стиль - это комплекс визуальных, информационных средств, совокупность графики и цветовых решений, при помощи которых возможно подчеркнуть уникальность компании или продукта, отличия и преимущества



Фирменный стиль (продолжение)

Функции фирменного стиля

- **Информирование и поддержка узнаваемости.** Информировает об организации, услугах, распространяются как на сотрудников компании, так и на тех, кто воспринимает ее извне.
- **Создание имиджа компании.** Идентифицирует организацию с определенными образами, или с принадлежностью к социальному слою, или с чем-то иным, положительным и способным вызвать доверие.
- **Привлечение и удержание внимания к компании.** Идеальный результат использования фирменного стиля на рынке – удержание клиентов без дополнительных рекламных акций.
- **Элемент корпоративной культуры.** Фирменный стиль играет в организации немаловажную роль. Он вызывает у сотрудников ощущение общности, причастности общему делу.

Фирменный стиль (продолжение)

Составляющие фирменного стиля

Фирменный стиль устанавливает использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов.

- логотип;
- фирменные шрифты;
- основные и дополнительные фирменные цвета;
- фирменная документация;



Фирменный стиль (продолжение)

Официальное название:

**«Центр коммуникативных технологий
ПРОПАГАНДА»**

Пропаганда (лат. *propaganda* — подлежащее распространению), распространение политических, философских, научных, художественных и др. взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.



Фирменный стиль (продолжение)

Логотип:

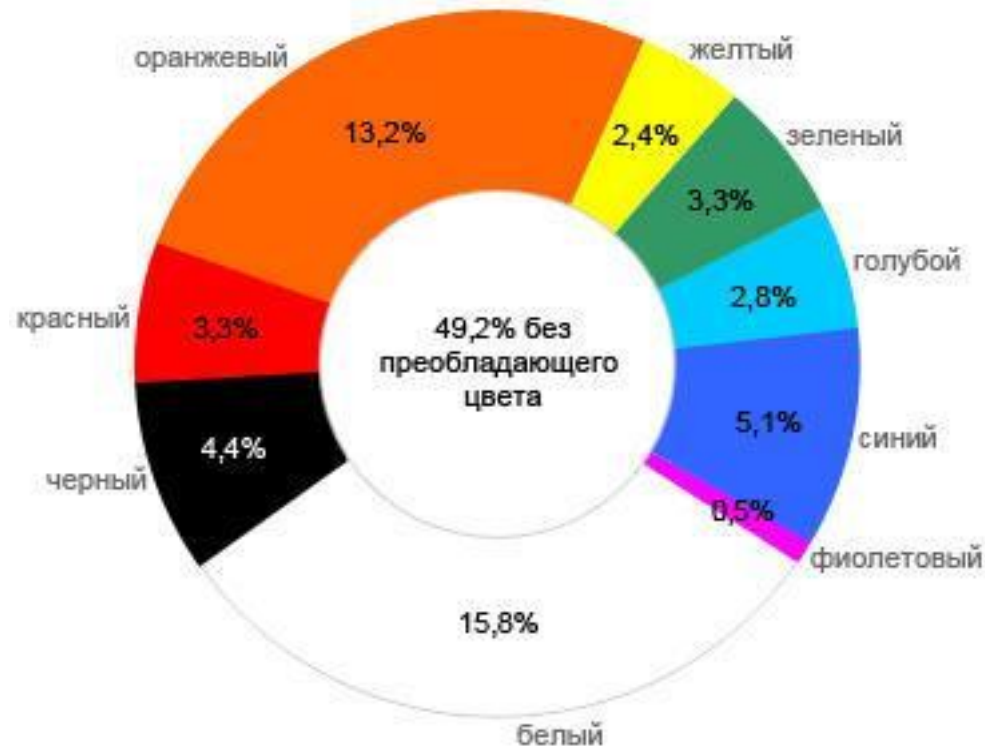


Шрифт: Arial Unicode MS

Слоган: «Вместе мы можем больше!»



Фирменный стиль (продолжение)



Основные цвета, используемые дизайнерами, при создании логотипа.
Данные «Радуги Рунета» по результатам исследования компании
«Яндекс». 2007

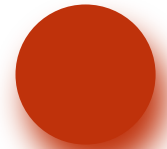
Фирменный стиль (продолжение)

Фирменные цвета:

Черный цвет в логотипе - торжественность, прочность и надежность.



Красно-оранжевый - цвет исключительной мощи. Этот цвет оказывает наиболее сильное воздействие на психику человека.



Бежевый цвет - консерватизм, умиротворенность.

Нейтральные цвета помогают привлечь внимание к другим, более насыщенным цветам.



Товарная политика

Товар, производимый ЦКТ «ПРОПАГАНДА» – это услуги в сфере PR, которые разработаны для удовлетворения нужд и потребностей потребителей.



Товарная номенклатура

Широта товарной номенклатуры

3 ассортиментные группы товаров

Глубина товарной номенклатуры :

3 позиции в первой товарной группе

3 позиции во второй товарной группе

2 позиции в третьей товарной группе

Насыщенность ассортиментного ряда 8



Жизненный цикл товара

- **ЖЦТ** – это время существования товара на рынке. Это концепция, описывающая сбыт товара, получение прибыли, определение доли рынка, продвижение товара, а также описывающая модели поведения потребителя и конкурентов на рынке.




Жизненный цикл товара

■ 1) Этап выхода товара на рынок:

- Чтобы вывести наш товар на рынок, необходимо проинформировать как можно большее количество потребителей о своем товаре (прежде оценив степень охвата целевой аудитории), используя при этом маркетинговые средства. Необходимо определить затраты на рекламу и отдачу от их вложения, чтобы избежать убытков

■ 2) Этап роста:

- Выявив, что наш товар становится востребованным и число потребителей растет, ЖЦТ переходит на новый этап. Здесь уже можно повысить расходы на рекламу, проводить исследования для улучшения качества товара, тем самым осваивая новые участки на рынке.
-
- 

Жизненный цикл товара (продолжение)

□ 3) Этап зрелости:

- Стимулирование продаж и поиск новых форм использования товара. В нашем случае это могут быть: использование PR-средств для более известных политических деятелей, проведение маркетинговых исследований, реклама.
- Используя рекламу и другие средства стимулирования, происходит не только увеличение объема продаж, но и продление ЖЦТ.

□ 4) Этап спада:

- При снижении объемов продаж и отсутствии у потребителя спроса на товар, прослеживается данный этап ЖЦТ. Здесь резко сокращается прибыль и происходит вытеснение товара конкурентами.
-



Жизненный цикл товара (продолжение)

Во избежание этапа спада, стоит уделить особое внимание качеству предоставляемых услуг, тщательному изучению конкурентов на рынке и поиску новых услуг.



Конкурентоспособность

Конкурентоспособность - способность предприятия обеспечить лучшее предложение по сравнению с товарами основных конкурентов.

В Новосибирске около 100 агентств, специализирующихся на PR, а также 4 коммуникационных агентства.

Лидерами среди агентств являются inmar, pozitiv relation , «АГТ-Сибирь».



Конкурентоспособность

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
-



Конкурентоспособность

Высокое качество нашего товара сможет повысить конкурентоспособность и репутацию нашего предприятия, тем самым привлечь клиентов, чьи нужды и потребности мы в состоянии сможем удовлетворить с помощью технических факторов качества, таких как:

- **набор высококвалифицированных кадров в сфере политического PR;**
 - **детальная и заранее спланированная организация пресс-конференций;**
 - **качественный мониторинг СМИ;**
 - **нестандартная разработка политических стратегий и наглядной агитации;**
 - **разработка предоставления новых товаров и услуг, не имеющих аналога у конкурентов.**
-



Сопровождение товара

Хранение: услуга не нуждается в сохранении

Транспортирование — оптимальный канал продвижения услуги:

- предоставление информации о наших услугах на сайте
- рассылка информационных буклетов
- своевременное информирование об акциях компании

До продажное обслуживание услуги:

- «анкета-заявка на оказание услуг»
 - Расчет условий
 - Создание коммерческого предложения клиенту
 - Сбор документов клиента
 - Согласование проекта
-



Анализ маркетинговых возможностей

- **Маркетинговая возможность** – это наиболее привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.
 - Это особая сфера покупательских нужд, удовлетворение которых составит основу прибыли компании.
 - **Цель:** Создание предприятия, которое способно удовлетворить нужды и потребности потребителей на рынке PR-услуг г. Новосибирска.
 - **Задача:** Анализ угроз и возможностей нашего предприятия на рынке PR-услуг города
-



SWOT-анализ

□ **Сильные стороны**

- Отсутствие прямых конкурентов в отрасли (политический PR)
- Широкий ассортимент предлагаемых услуг связанных непосредственно с политическим PR
- Большой опыт работы
- Сильная корпоративная культура
- Малая зависимость клиентуры от общих экономических спадов

□ **Возможности**

- Сотрудничество с административными структурами, политическими партиями (поддержка со стороны власти)
- Расширение географии деятельности

□ **Слабые стороны**

- Узкая специализация
- Сезонность спроса на услуги
- Высокая стоимость услуг
- Необходимость контекстного обучения нового персонала

□ **Угрозы**

- Ослабление политической активности
- Возникновение агентств подобного рода деятельности (открытие специализированных отделов в уже существующих)



Рекомендации

Усилить слабые стороны:

- Для минимизации влияния фактора периодичности спроса следует заключать долгосрочные контракты, которые будут подразумевать постоянную поддержку и обслуживание клиента не только во время повышения общей политической активности. (*управление продажами*)
- Необходимо организовать возможность контекстного обучения новых работников в рамках предприятия. (*программа обучения*)

Использовать возможности:

- Распространить географию деятельности на соседние с НСО регионы, предлагать услуги политического PR – там.
- Использовать возможность сотрудничества со структурами власти для получения оперативной и качественной информации из первых уст.

Учитывать возможные угрозы:

- В случае падения политической активности или снижения спроса на услуги вследствие других факторов, необходимо с помощью *рекламных компаний* и *программы лояльности* начать активное стимулирование спроса.



Средства:

- Программа лояльности
- Обучающая программа для сотрудников
- Управление продажами
- Рекламная компания

По проведенному SWOT - анализу, можно сделать вывод, что предприятие занимает высокое место на данном рынке, имеет сильные стороны и стремиться устранить все виды угроз. Для выбора актуальной маркетинговой стратегии предприятия, необходимо сначала определить общую стратегию предприятия.



PEST-анализ

Группа факторов	Фактор	Проявление	Возможные ответные меры
Экономические	Сезонность	Повышение или спад спроса в зависимости от политических процессов в регионе (стране)	Заключение долгосрочных контрактов, с расчетом на постоянную работу
	Налогообложение	Изменение в налоговом кодексе касающиеся данного вида деятельности.	Повышение стоимости услуг. Изыскание путей минимализации налогов. Нарушение налогового законодательства.
	Внешние издержки (Энергоносители, Транспорт, Сырье и комплектующие, Коммуникации)	Повышение стоимости материалов и услуг необходимых компании для работы	Повышение стоимости конечных услуг, поиск новых поставщиков и партнеров



Группа факторов	Фактор	Проявление	Возможные ответные меры
	Укрепление конкурентов: появление специализированных отделов в существующих PR компаниях, открытие новых предприятий	Повышение ценовой конкуренции, отток клиентов	Активное позиционирование компании на рынке как самой опытной в данной сфере (узкая специализация)
ВЫВОД	Предположительно, нижнюю точку падения экономика уже прошла. Таким образом, можно прогнозировать поступательный рост спроса на оказываемые услуги в течение ближайших 3-5 лет. Это означает, что вход на рынок в данный момент и постепенное расширение своего присутствия является крайне благоприятным		
Политические	Выборы на всех уровнях власти	Возникновение потребности в оказываемых предприятием услугах. Повышение спроса.	Поиск клиентуры, возможность заключения новых контрактов.
	Государственное регулирование конкуренции	В данной отрасли государственное регулирование не	

Группа факторов	Фактор	Проявление	Возможные ответные меры
Социальные	Тенденция к снижению уровня образования, Нехватка квалифицированных кадров	Появление устойчивого спроса на квалифицированных специалистов	В случае необходимости привлечение новых специалистов – поиск и привлечение таковых среди выпускников старших курсов, обучение их на предприятии
	Мода и образцы для подражания	Возникновение у потребителей конкретных запросов в отношении реализации услуг	Использование известных практик реализации услуг компании, заимствование и адаптация к местному рынку зарубежных технологий применяемых в аналогичной деятельности.
Технологические	Динамика развития информационных технологий	Развитие информационных технологий и все большая их доступность предполагают неизбежное усложнение процессов их эффективного применения.	Поиск специалистов способных организовать эффективное использование новых технологий в рамках данного предприятия.
	Проблемы интеллектуальной собственности	Опасность в ходе работы нарушить права интеллектуальной собственности	

Рекомендации

- Предположительно, нижнюю точку падения экономика уже прошла. Таким образом, можно прогнозировать поступательный рост спроса на оказываемые услуги в течение ближайших 3-5 лет. Это означает, что вход на рынок в данный момент и постепенное расширение своего присутствия является крайне благоприятным.
- В связи с возвращением процедуры выборов глав субъектов Российской Федерации спрос на услуги в данном сегменте рынка так же должен вырасти.
- Особенно аккуратно следует работать с проектами в которых велик риск коснуться чужой интеллектуальной собственности. Необходимо своевременно и качественно проводить анализ с целью избежать данной угрозы.
- В целях укрепления позиций в конкурентной борьбе, следует сразу начать активное позиционирование свой компании – как самой опытной в данной сфере рынка.

Средства:

- Программа лояльности сотрудников
- Обучающая программа для менеджеров
- Управление продажами
- Рекламная компания

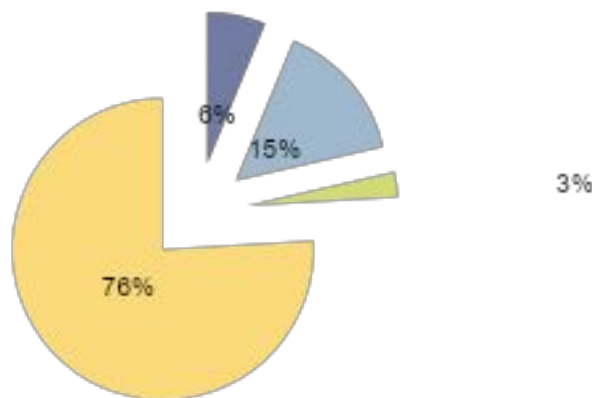
GAP анализ

Разрыв	Задача	Инициатива
Разрыв, между ожиданиями клиентов от оказанной услугой и результатом	Улучшение качества оказываемых услуг	Инвестиции в постоянное обучение сотрудников Увеличение мотивации Улучшение технических ресурсов для обслуживания
Разрыв между ожиданиями клиентов от услуги и восприятием менеджеров ожиданий клиентов	Улучшение коммуникации между сотрудниками и клиентами	Проведение маркетинговых исследований клиентов Усиление взаимодействия с клиентами, в т.ч. со стороны топ-менеджмента компании Периодическое общение топ-менеджмента с клиентами в роли персонала «переднего края» Сбор информации от менеджеров по продажам и прочих сотрудников переднего края Изучение жалоб клиентов

Маркетинговые исследования рынка

Рынок PR- услуг г.Новосибирска

- Коммуникационные агентства
- Рекламные агентства
- Агентства маркетинга и рекламы
- Агентства смешанного цикла



Лидеры среди агентств это АГТ- Сибирь, Inmar и Positive relation.

Исследование потребителя

▣ Потребительские предпочтения:

- ▣ Выгодная стоимость услуг
- ▣ Новые услуги на рынке (комплексная специализация)
- ▣ Надежность

▣ Ценовые ожидания потребителя:

- ▣ Тогда как ценовые ожидания большинства потребителей зависит от их представления соотношения цена-качество, некоторые потребители уверены, что высокая цена является гарантией высоких стандартов качества.

▣ Портрет потребителя: высокий уровень информативности, заинтересованность в политической жизни города, региона, высокая требовательность к качеству услуг, высокий уровень доходов.

▣ Источники информации : интернет , печатные СМИ, отзывы



Исследование конкурентов

- **Исследование конкурентов: их потенциал (материальный, финансовый, трудовой), их сильные и слабые стороны, стратегии конкурентного поведения;**
- 1. В Новосибирске, по данным на 2012 год, зарегистрировано около ста организаций различного масштаба , предоставляющие PR-услуги.
- 2. Компании составляющие прямую конкуренцию нашей организации: АГТ-Сибирь , Inmar relations ,Positive relations .

АГТ-Сибирь – на новосибирском рынке услуг с 2005 г.

- **Услуги** – Комплексный PR и рекламное обслуживание, мониторинг СМИ, организация мероприятий, копирайт, взаимодействие со СМИ.
- **Клиенты:** Министерство образования РФ в Сибири, Башнефть, Минсельхоз РФ
- **Сильные стороны:** преимущественно работа со СМИ, сотрудничество с крупными российскими и сибирскими компаниями .



Исследование конкурентов (продолжение)

Positive relations – год основания 2002 . Специализируется на оказании услуг бизнесу любого уровня.

- **Услуги:** Дизайн, визуальное сопровождение, реклама, мониторинг СМИ

Inmar relations –на новосибирском рынке PR услуг с 2000 года.

- **Услуги:** Комплексный PR , спортивный маркетинг, работа со СМИ, антикризисный PR, Консультирование и аудит

Вывод: анализ конкурентов показал, что компании, которые могут определяться как конкуренты- имеют свою специализацию, и ниша политических pr- услуг еще не занята в г.Новосибирске.



Исследование цены

- В области маркетинговых исследований цен можно выделить следующие главные направления их проведения:
 - I. Изучение фактически сложившихся рыночных цен – данная информация, как правило, является коммерческой тайной, но, в целом, размер гонорара за удачное воплощение одного проекта в данной сфере составляет 500000 рублей .
 - В области маркетинговых исследований цен можно выделить следующие главные направления их проведения:
 - Рыночные цены, сложившиеся на данный момент в г. Новосибирск :
примерная цена одного проекта, в зависимости от масштаба варьируется в промежутке от 100 тысяч до миллиона рублей.
 - Ценовая политика конкурентов: конкуренты подходят к каждому клиенту индивидуально и бюджеты, а также гонорары проектов не разглашают.
 - Мнение клиентов – проведение исследований, позволяющих выявить ожидания потенциальных клиентов насчет стоимости услуг.
-



Исследование рекламы

Рекламная продукция:

- Реклама в профессиональных СМИ
- Создание сайта организации-размещение информации об организации
- Разработка сувенирной продукции
- Поддержание партнерских отношений с представителями СМИ в целях популяризации наших информационных поводов
- Положительный имидж организации- собственная реклама



Исследование точек и реализации сбыта

- Фактическое расположение офиса организации
- Виртуальное общение в сети
- Территориально: г. Новосибирск



Сегментирование рынка

По признакам:

- **По географическому признаку:** Новосибирская область, город Новосибирск ,
численность населения – 1 525 000 человек (2013 г.)
- **По демографическому признаку:** возраст от 35 , уровень дохода – выше среднего, высшее образование.
- **По психографическому признаку:** ?????????????????????????????????
- **Целевой сегмент** – политические организации, персоны
- **Наиболее эффективный тип охвата рынка:** концентрированный маркетинг.

Ориентация на выпуск товаров, приспособленных к требованиям конкретных потребительских групп, применяется часто в условиях насыщенного рынка.

Данный тип охвата рынка был основан на таких факторах как: ресурсы фирмы, этапы ЖЦТ, маркетинговые стратегии конкурентов.



Позиционирование товара

- В настоящее время выделяют семь стратегических направлений, по которым возможно позиционирование товара или компании.
- 1. Позиционирование по атрибуту.
- 2. Позиционирование по преимуществу.
- 3. Позиционирование по использованию или применению.
- 4. Позиционирование по потребителю.
- 5. Позиционирование по конкуренту.
- 6. Позиционирование по категории товара.
- 7. Позиционирование по соотношению цена — качество.
- Нашим направлением будет Позиционирование по преимуществу, потому что наша компания позиционируются в этой ситуации как единственная на новосибирском рынке по спектру предоставляемых услуг. Таким образом можно избежать прямой конкуренции и быстрее выйти на рынок с нашими услугами.

