Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы – «Использование pr-технологий для продвижения рекламно-информационного центра ДДО «Исеть».

Актуальность темы обусловлена тем, что важность и роль PR-технологий в современных рыночных условиях неуклонно возрастает вследствие постоянно все большей насыщенности рынков различными товарами, фирм и методов конкуренции и все большего разнообразия потребностей потребителя, и других факторов.

Слайд 2

Целью выпускной квалификационной работы является анализ PR-деятельности по продвижению предприятия, и разработка путей и способов повышения эффективности этого предприятия.

Слайд 3

В первой главе работы рассматривается PR и реклама как важнейшие составные части маркетинговых коммуникаций.

На слайде представлена схема, в которой указано место, занимаемое рекламой в плане маркетинга.

Слайд 4

Рекламно-информационный центр ООО «МСОТ» предоставляет услуги в области рекламы – начиная с разработки фирменного стиля и изготовления визиток, заканчивая проведением крупно-бюджетных кампаний.

Миссия компании – это продвижение качественных услуг на рынке рекламы, способствование формированию первоклассного имиджа клиентов.

На слайде представлена организационная структура центра.

Слайд 5

Анализ рынка рекламно-информационных услуг позволил получить представление о месте организации в общем развитии. Для оценки влияния конкурентов на деятельность центра необходимо представить удельный вес РИЦ «МСОТ» на рынке печатной широкоформатной рекламной продукции среди основных конкурентов. Данные представлены на слайде в таблице.

Анализ ближайших конкурентов показал, что основными конкурентами РИЦ «МСОТ» является РА «Контур», РПК «Вымпел», РА «Вдохновение», РА «Фабрика Печати», так как эти агентства предоставляют схожие виды услуг, позиционируют себя как успешные рекламные агентства, время пребывания на рынке рекламных услуг относительно РИЦ «МСОТ» - средние.

Слайд 6

В приведенной таблице рассмотрены виды услуг, которые предоставляют конкурирующие рекламные предприятия, а так же сравнены цены на наружную рекламу (рекламный щит формата 2х6 м и стандартный перетяг размером 1х10 м, срок размещения 1 месяц).

Судя по общим характеристикам, можно сделать вывод, что основными конкурентами РИЦ «МСОТ» является РА «Вдохновение» и РА «Контур».

На этого становится ясным, что необходимо проведение мероприятий по совершенствованию наружной рекламы центра.

Слайд 7

Для определения места РИЦ «МСОТ» на рынке, был проведен SWOT-анализ РИЦ «МСОТ», результаты которого представлены на слайде.

Основными преимуществами являются высокое качество товара печатной продукции, что в перспективе приведет к повышению спроса на продукцию центра и привлечению новых потребителей. Есть возможность увеличить объемы продаж, расширить ассортимент, наладить работу дистрибьюторской сети. Необходимо укрепить и развивать партнерские отношения.

Слайд 8

Исходя из всего перечисленных выводов, можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию наружной рекламы РИЦ «МСОТ».

Необходимо чаще напоминать рекламодателям о том, что центр является производителем ядер и наружной рекламы;

Необходимо внедрение новых рекламных носителей, таких как Digital Ring, Digital-щиты, мультивижены;

Необходимо учитывать месторасположение наружной рекламы в архитектурно-пространственном пространстве;

Необходимо провести увеличение числа рекламных щитов и перетягов;

Необходимо тщательно анализировать место расположения будущей рекламной конструкции;

Разработать специальные пакеты услуг по сниженной цене;

Следует защитить сферу маркетинга;

Разработать систему скидок на предоставляемые услуги постоянным клиентам;

Заказать статью в популярном городском и окружном журнале.

Слайд 9

В соответствии с выбранной стратегией продвижения новых услуг РИЦ «МСОТ», совместно с руководством РИЦ «МСОТ» были определены следующие цели рекламной кампании:

- увеличение объема продаж;
- привлечение числа заказчиков;
- создание благоприятного образа фирмы.

Основная интересующая нас целевая группа - корпоративные клиенты г.Ноябрьска. Исследования проводилось среди представителей данной целевой аудитории методом личного интервью, с использованием типовой анкеты. Объем выборки составил 200 респондентов: представители разных предпринимательских и общественных структур г.Ноябрьска.

Слайд 10

Определение целевой аудитории, на которую будет направлена стратегия продвижения, приведено в таблице на слайде.

В результате маркетинговых исследований и в соответствии с градацией социально-демографических профилей была выделена целевая группа – торговые фирмы.

Слайд 11

Продвижение печатной продукции в отношении РИЦ «МСОТ»:

1. Участие в семинарах отраслевых выставок и ярмарка по рекламе.
2. Прямой маркетинг.
3. Прямая почтовая рассылка.
4. Участие в тендерах крупных заказчиков, таких как банки и торговые центры.
5. Акция, направленная на аудиторию торговых центров и торговых сетей.
6. Акция, направленная на аудиторию глянцевых журналов.

Слайд 12

Для определения бюджета на продвижение новой печатной продукции РИЦ «МСОТ» проведен расчет затрат на внедрение основных методов продвижения. В частности необходимо провести расчет эффективности реструктуризации сайта компании.

В результате анализа данных, полученных из исследования, сайта организации, выявлено, что:

Таким образом по прайсу компании-разработчика затраты на реструктуризацию сайта составят 110000 руб.

Слайд 13

Однако при успешном функционировании сайта возникнут и текущие расходы, расчет которых приведен в таблице.

Итого расходы составят: 280 600 руб.

Слайд 14

По прогнозу за период с июля по декабрь 2015 г. должно произойти ощутимое увеличение прибыли в % по сравнению за тот же период 2014 г. Как показывают основные результаты от реализации проекта, что все показатели имеют положительную тенденцию и удовлетворяют всем критериям потребителей и организации, которая выгодает проект. Таким образом, рекламная стратегия является эффективным для предприятия, затраты быстро окупятся.

Слайд 15

Исходя из всестороннего анализа, было выявлено, что оптимальной и максимально эффективной стратегией продвижения РИЦ «МСОТ» на Ноябрьском и окружном рынке в период нестабильности экономической ситуации в стране будет стратегия, получившая название «протекционизм».

В данной таблице мы рассматривали аналог торгового предприятия, который наглядно показывает, что до проведения мероприятия узнаваемость составляла 20%, а после проведения мероприятия показатели увеличились.

Слайд 16

Обработав и проанализировав собранные сведения, были построены карты восприятия.

Карта восприятия наглядно показывает, что после проведения мероприятия эффективность РИЦ «МСОТ» вышел набирает обороты по сравнению с картой восприятия до проведения мероприятия.

На анализ проведенных расчетов эффективности предлагаемых мероприятий был сделан вывод о целесообразности внедрения данной стратегии, так как она позволит увеличить объемы реализации, прибыли компании.

Слайд 17

Исходя из проведенного маркетингового исследования сайта, предлагается провести ряд мероприятий направленных на увеличение посещаемости данного сайта с целью роста объемов продаж. Их перечня. Вы можете видеть в таблице на слайде.

Слайд 18

Таким образом, можно сделать вывод, что цель работы - анализ PR-деятельности по продвижению предприятия, и разработка путей и способов повышения эффективности этого предприятия – достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.