Курсовая работа

**Исследование рынка маркетинговых услуг г. Томска**

Введение

PR сегодня - это многоплановая, быстро развивающаяся деятельность. Если она начиналась с размещения материалов в СМИ, то сегодня структура гораздо усложнилась. В нее входит много различных специализаций и направлений. Одну из смежных дисциплин, знание методик и техник которой необходимо применять на практике PR-специалисту, представляет маркетинг. Маркетинг предполагает изучение характеристик рынка и возможностей организации занять определенную нишу на этом рынке. Применение знаний в области маркетинга PR-специалисту дает возможность справиться со многими целями и задачами, поставленных руководителем. Поэтому, я считаю, что прохождение производственной практики в маркетинговых отделах для студента специальности «связи с общественностью» полезна в приобретении практических навыков и знаний.

Мне предоставилась великолепная возможность пройти производственную практику в крупнейшем медиа-холдинге города Томска «Рекламный дайджест». К сожалению, не все организации способны понять и оценить важность создания PR-отдела в структуре организации. Актуальность, но ненужность постоянного присутствия PR-специалиста в штате сотрудников – проблема, с которой сталкиваются выпускники ВУЗов, молодые специалисты по связям с общественностью. К сожалению, я столкнулась с проблемой отсутствия PR-отдела в крупнейшем медиа-холдинге города. Поэтому прохождение практики происходило в маркетинговом отделе «BrandTime». Главной целью моей практической работы являлось изучение деятельности по связям с общественностью в организации «Рекламный дайджест». Объект изучения – медиа-холдинг «Рекламный дайджест». Предмет: деятельность PR-специалиста в маркетинг-центре «BrandTime». Для достижения поставленной цели необходимо достижение следующих задач:

- Изучение организационной структуры и направлений деятельности организации

- Выявление PR-деятельности в работе отдела по маркетингу «BrandTime»

- Анализ информации об организации

- Непосредственное участие в проводимых проектах и исследованиях

- Выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.

По итогам работы на учебной практике предоставляю на кафедру культурологии и социальной коммуникации нижеизложенный отчет и дневник студента.

Общая характеристика медиа-холдинга «Рекламный дайджест»

История компании «Рекламный дайджест» начинается 17 декабря 1994 года, именно тогда вышел первый номер газеты "Рекламный дайджест", ставший истоком одного из крупнейших томских медиа-холдингов. И с тех пор ежегодно коллектив компании, увеличивающийся год от года, отмечает в этот день - День своего рождения как самый важный и значимый праздник.

Газета "Рекламный Дайджест" заняла принципиально новую нишу среди томских СМИ - бесплатной многотиражной газеты, которая попала сразу в почтовые ящики большинства горожан и в офисы всех существующих на тот момент компаний. Судя по быстрому успеху этого СМИ среди жителей и бизнесменов, можно судить об острой востребованности специализированного рекламного издания в городе. Газета с первого номера и по сей день выходит тиражом 100 тысяч экземпляров.

В это же время создается и отдел по доставке газеты, так тираж в 100 тысяч экземпляров традиционными услугами почты разнести оказалось не возможно. Это подразделение позже разовьется целое в направление - Direct Mail.

1995 год - предприятие уверенно набирает обороты, успешно развиваясь и упрочняя свое положение на рекламном рынке города и региона, каждый год, открывая новое направление деятельности. Количество постоянных клиентов увеличивается до нескольких сотен:

1996 год. Начало нового рекламного направления в жизни компании было довольно прозаично: директор и дизайнер в гараже делают вручную первую вывеску-стенд на заказ. И именно с нее начинается еще одно направление деятельности - наружная реклама.

1997 год. Был ознаменован несколькими важнейшими вехами в развитии компании. Во-первых, "Рекламный дайджест" прошла процесс, как мы бы сейчас сказали, ребрендинга. С этого года газета меняет свое название на "Рекламу" и свой фирменный стиль. Газета к этому моменту уже заявила о себе на томском рынке как крупнейшее и привлекательное для бизнеса рекламное издание. Клиентов уже более тысячи и ионии размещают свою рекламу на 56 специализированных полосах.

Во-вторых, в рамках компании начала вещание первая собственная радиостанция - "Дайджест FM" на частотах 107,1 и 69,8.

1998 год. Новое предприятие пополнило список рекламных направлений деятельности "Рекламного Дайджеста" - начал работу полиграфический комплекс "Д-Принт". Спустя всего несколько лет он превратится в лидера на томском полиграфическом рынке с уникальным набором печатного и постпечатного оборудования и вырастит в издательский дом.

1999 год. С этого года компания в своих маркетинговых коммуникациях начинает позиционировать себя как медиа-холдинг "Рекламный Дайджест". И тому есть все основания - это компания полного цикла и обеспечить комплексный подход к обслуживанию клиента способна за счет собственных ресурсов. В этом же году, следуя запросам времени и клиентов, наша компания одна из первых в городе открывает у себя Интернет-отдел "Solo Web Serves". Сайты для продвижения товаров и услуг становятся сильным преимуществом.

2000 год. Начинает вещать еще дна радиостанция компании - "Монте Карло" на частоте 101,7.

2001 год. Важное событие в жизни компании и томских телезрителей - выход в эфир телеканала "СТС-Томск" на 37-м канале.

2002 год. Томские радиослушатели благодаря нашей компании знакомятся с новой мегапопулярной по всей России радиостанцией "Хит FM".

2003 год. Создана студия-продакшн "Anno Domini". Талантливые копирайтеры и креаторы, режиссеры и сценаристы создают аудио и видеороликик, а также разрабатывают названия компаний и пишут для них слоганы.

2004 год. Компания открывает еще один радиопроект - "Эхо Москвы - Томск".

2005 год. В связи с разрастающейся структурой компании назревает необходимость ее реструктуризации. Теперь это уже крупный медиа-холдинг, в составе которого работают множество подразделений. Для консолидации работы всех направлений деятельности холдинга, так или иначе связанных с рекламным бизнесом, в рамках компании создается рекламное агентство "Рекламный дайджест".

Открывается совершенно новое для холдинга направление, не связанное с рекламой, - "SMS-медиа". Это предприятие обеспечило поставку мобильного контента по всей России, выпускало общероссийский журнал "Mobile Gamer" тиражом 50 000 экз.

Происходит еще одно важное событие с жизни холдинга - начинает свое вещание новая радиостанция "Love radio" на частоте 107.1

В этом году "Рекламный дайджест" выходит с инициативой к администрации города по проведению карнавала в Томске, подготавливает и проводит собственными силами. Карнавал собирает более 1000 участников и 50 000 зрителей.

2006 год. Медиа-холдинг занимает еще одну частоту в городском эфирном пространстве FM - 103,8 - для популярной радиостанции "Динамит FM".

В этот же год был основан багетный салона "Господин оформитель", который сегодня уже занял прочные позиции лидера на томском рынке.

2007 год. Медиа-холдинг приводит на томский рынок СМИ один из известнейших и популярных российских глянцевых журналов "Дорогое удовольствие". Журнал имеет самый востребованный целевой аудиторией формат "life style", который объединяет материалы о знаковых персонах России, звездах и известных Томичах, рубрики о моде, дизайне, путешествиях и психологии.

Все структуры медиа-холдинга располагаются в офисе 6 000 кв. метров собственных помещений. В 2008 году количество наших постоянных клиентов превысило 3000. Здесь трудятся более 300 сотрудников, высокопрофессиональных и увлеченных общей идеей дальнейшего развития рекламного дела.

В состав холдинга входит 12 самостоятельных направлений рекламной сферы:

- газета "Реклама" - крупнейшее рекламное издание в Томске;

- Агентство Рекламный Дайджест

- "Street Media" - лидер томского рынка наружной рекламы;

- издательский дом "Д-принт" - крупнейший типографский комплекс в Томске;

- радиохолдинг, в составе, которого действуют пять радиостанций;

- телеканал МТV;

- глянцевый журнал "Дорогое удовольствие;

- багетный салон "Господин Оформитель"

- отдел дизайна;

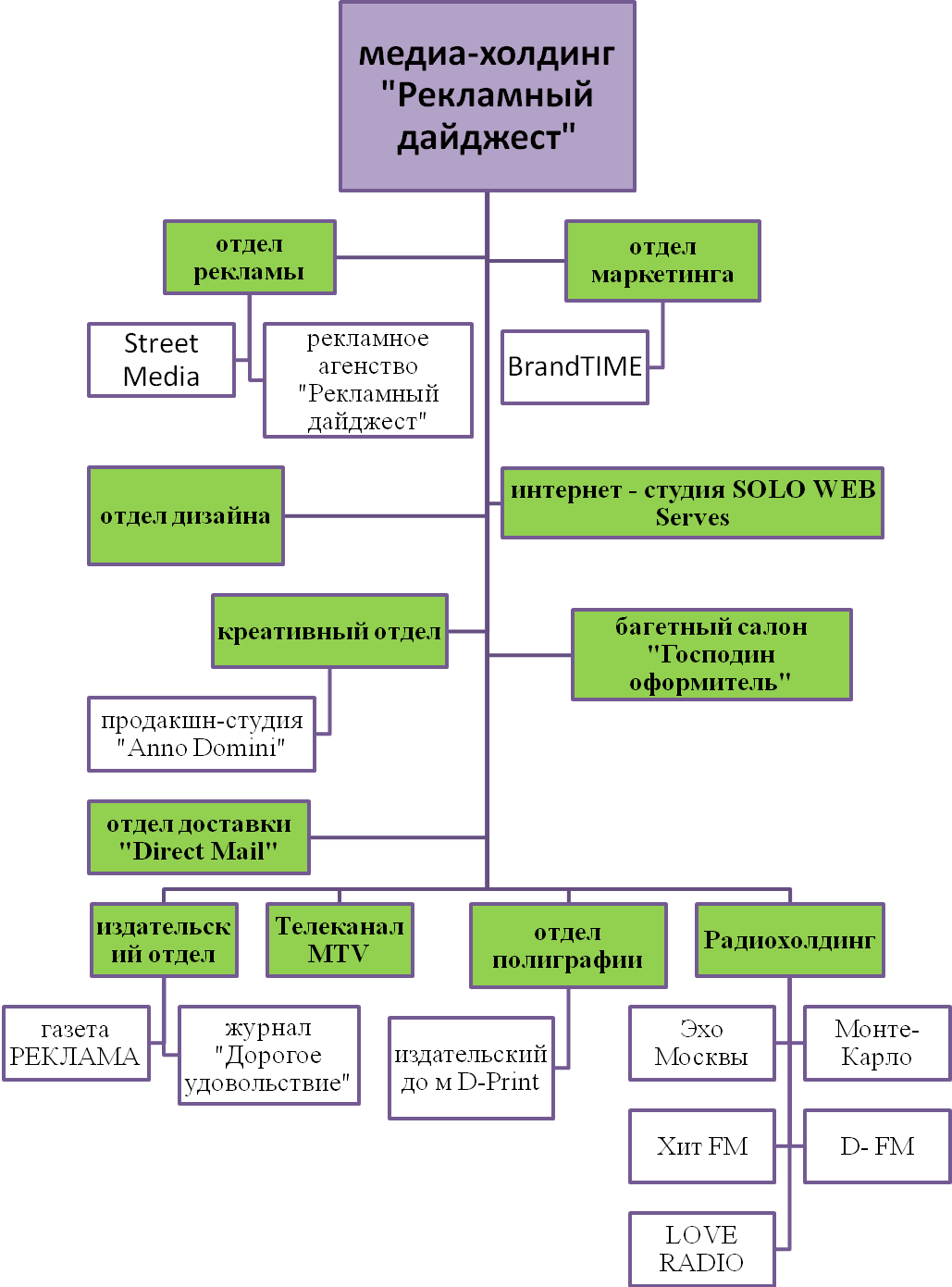
- продакшн-студия "Anno Domini";

- маркетинговый отдел «BrandTime»;

- Интернет-студия "Solo Web Serves";

- отдел доставки "Direct Mail".

Организационная структура медиа-холдинга «Рекламный дайджест»



Организационная структура Маркетинг-Центр «BrаndTime» Медиа-Холдинга «Рекламный Дайджест»

Маркетинг-центр «BrendTime» входит в состав агентства полного цикла «Рекламный Дайджест», центр образован в 2002 году.

«BrendTime» занимается разработкой практических мероприятий в области маркетинга, а также проводит маркетинговые исследования.

Клиентами центра являются многие предприятия города Томска: ОАО «МТС» (Томск), «Интант», «Форум», «Графт», «Соната», МО «Здоровье», «Комстар», КПКГ «Сибирский кредит», «Евросеть», «Агентство недвижимости Алатарцева», «Светлэнд», «SV-центр» и другие.

Маркетинг-центр «BrendTime» располагает:

постоянным штатом сотрудников (4 человека),

штатом квалифицированных интервьюеров и промоутеров (до 100 человек),

специалистами для проведения качественных исследований,

оборудованием и помещениями для проведения фокус-групп.

3. Взаимодействие медиа-холдинга «Рекламный дайджест» с целевыми аудиториями

К внешним аудиториям относятся:

Физические лица

Юридические лица – малый, средний, крупный бизнес

общественные деятели и некоммерческие организации

политическая элита Томска

конкуренты

СМИ

инвесторы

партнеры

К внутренним аудиториям относятся:

Сотрудники организации

Руководство организации

Место медиа-холдинга «Рекламный дайджест» в социальной и маркетинговой среде

Сегодня медиа-холдинг "Рекламный дайджест" - известный всему городу Томску бренд, который занял устойчивые позиции в сознании не только людей бизнеса, но и просто жителей города, благодаря организации и проведению ежегодного карнавала.

Социальные и общественно-значимые проекты «РД»:

Организация и проведение 4х Томских карнавалов с 2005 по 2008 год. Полюбившееся всем томичам мероприятие, проводится с целью проявления социальной активности, раскрытия творческого потенциала Томичей, а так же в связи с празднованием Дня Молодёжи и студентов.

К 400-летию города:

Издательский дом "D-Print" переиздал уникальную книгу 1904г. «Виды города Томска» и вдохнул в неё новую жизнь.

Выпуск детализованной электронная карта города

Выпуск обновлённой карты-схемы г. Томска карманного формата

Выпуск настенной карты города с детальным отображение домов и их номеров

Выпуск карманной двусторонней карты-раскладушки

Фонд празднования 400-летия Томска совместно с томской городской Думой выпустили серию благотворительных марок. Серии эксклюзивно оформленных марок изготовлены на высоком полиграфическом уровне ограниченным тиражом - по 1000 экземпляров.

Взаимодействие руководства при работе с сотрудниками происходит посредством:

Распространения информации об основных достижениях, принципах, задачах организации, о готовящихся мероприятиях

Поддержания нормального психологического климата в организации, формирование и поддержания корпоративных традиций, укрепляющих корпоративного духа и внутрикорпоративных связей

Инструктаж фотографов и организация библиотеки фотоснимков

Написания поздравлений, благодарственных писем итд. для сотрудников от руководства организации

Информационно-коммуникационные каналы:

Корпоративный сайт www.rde.ru с обратной связью

Корпоративные мероприятия

Пресс-конференции, собрания, планерки

Доски почета

Доски объявлений

SWOT-анализ

Методология SWOT-анализа предполагает выявление сильных и слабых сторон организации, а также угроз и возможностей, а далее — установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внешняя среда  Внутренняя среда | Возможности  - Новые технологии  - Разнообразие услуг  -Привлечение новых клиентов | Угрозы  - Потеря клиентов  - Фактор конкуренции (другие рекламные и PR-агентства) |
| Сильные стороны  - Репутация организации  - Опыт организации  - Квалификация персонала  - Качество услуг  - Быстрота выполнения заказов  - реализована социальная политика | СИВ  -Репутация и опыт «РД» поможет в привлечение новых клиентов  - Использование новых технологий улучшит репутацию «Рекламного дайджеста»  - Использование бренда «РД» позволит увеличить эффективность продвижения услуг  - Квалификация персонала и Опыт позволит усовершенствовать обслуживание клиентов  - социальная политика поможет привлечь новых клиентов и повысить рейтинг организации в глазах общественности (не говоря уже о практической пользе соц. программ) | СИУ  - Репутация и опыт организации, качество и быстрота оказания услуг + уровень обслуживания предотвратит появление новых конкурентов и усмирит имеющихся  - Опыт «РД» и квалификация персонала поможет удержать клиентов |
| Слабые стороны  - Высокая стоимость услуг  -недостаточно проработанный индивидуальный подход к каждому клиенту | СЛВ  - Использование новых технологий позволит оправдать довольно высокие цены на услуги  - Расширение спектра услуг позволят найти новых клиентов и проработать индивидуальный подход к каждому из них | СЛУ  - Снижение цен на услуги и индивидуальный подход к каждому клиенту поможет удержать клиентов и «отстроиться от конкурентов» |

Описание индивидуального задания

При прохождении практики в маркетинг-центре «BrandTime» мне, как будущему PR-специалисту, сведущему в маркетинговых и социологических исследованиях, было предложено выполнить нижеприведенную работу:

Составление базы данных для проведения исследования

Изучение направлений деятельности работы маркетинг-центра «BrandTime» за прошедшие 2 года

Организация работы по изучению эффективности маркетинговых услуг на рынке города Томска

В качестве индивидуального задание мною была разработана программа исследования «Изучение рынка маркетинговых услуг г.Томска».

Ниже предлагаю подробно разработанную программу исследования.

Программа маркетингового исследования

Тема: изучение рынка маркетинговых услуг г.Томска

Проблемная ситуация:

В настоящее время для многих организаций на первом месте стоит привлечение новых клиентов. В свою очередь это требует отстройки от конкурентов. Маркетинг-центр «BrаndTime» поставил задачу выяснить насколько конкурентоспособным он является на рынке оказания маркетинговых услуг г. Томска по сравнению с остальными маркетинговыми агентствами. Ведь именно исследование конкурентов позволяет провести сравнительный анализ рынка, выявить сильные и слабые стороны каждого участника рынка, и тем самым выработать рекомендации по разработке мероприятий, связанных с повышением конкурентоспособности маркетинг-центра «BrаndTime».

Многие организации не имеют в своей структуре отдела маркетинга, поэтому вынуждены обращаться к специализированными агентствам. Всего в г. Томске 23 маркетинговых агентства, из них всего лишь 12 агентств, предоставляющие наиболее полный спектр услуг (маркетинговые исследования, BTL-услуги, мониторинг, медиапланирование). Именно эти агентства являются наиболее конкурентоспособными на рынке маркетинговых услуг города Томска и являются сильными конкурентами маркетинг-центра Brand Time.

Проблема: Почему наблюдается тенденция снижения спроса на маркетинговые услуги маркетинг центра «BrandTime»?

Объект исследования: специалисты маркетинговых агентств г. Томска

Предмет исследования: изучение ассортимента и стоимости предоставляемых маркетинговых услуг в г. Томске

Цель: выявить причины низкого спроса на маркетинговые услуги маркетинг-центра «BrаndTime».

Задачи исследования:

Выявить основных участников рынка маркетинговых услуг г.Томска.

Изучить ассортимент и стоимость предоставляемых услуг маркетинговыми агентствами г. Томска.

Спектр предоставляемых услуг агентств г.Томска сравнить с услугами маркетингового центра BrandTime.

Интерпретация и операционализация понятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Теоретический  уровень | Эмпирический уровень | Индикаторы |
| Маркетинговые услуги  - это услуги по изучению специфики рынка и его отдельных элементов,предоставляемые маркетинговым агенством. | Маркетинговые исследования (анализ рынка) – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. | Да  Нет |
| Глубинное интервью – неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и на основании использования методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. | Да  Нет |
| Телемаркетинг – телефонный опрос должностных лиц, сотрудников организаций, проводимый в соответствие с определенными критериями и поставленными задачами исследования. | Да  Нет |
| Уличный опрос - устное общение с респондентом, основанное на социально-психологическом взаимодействии для выяснения позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу, проводимый в местах присутствия целевой аудитории. | да  нет |
| Мониторинг рынка (анализ рынка) - это оперативное снятие объективных показателей рынка: количество конкурентов, ассортимент товара, сервис, компетенция, особые услуги, мерчендайзинг, уровень цен и прочее. |  |
| Директ-маркетинг (BTL) - (продвижение товаров и услуг) все мероприятия, проводимые напрямую с потребителями с помощью: курьеров, волонтёров, промоутеров, семплеров. | да  нет |
| Промоутер - лицо или компания, создающая рекламу товару и способствующая его продвижению на рынок |  |
| Супервайзер (англ. "наблюдатель") – руководитель низшего звена, осуществляющий контроль за проведением промо-мероприятий и работой промо-персонала. |  |
| Медиапланирование: график размещения рекламы с учётом: целевой аудитории, рейтинга СМИ, бюджета на рекламу. | Да  нет |
| Mistery Shopping ("тайный или таинственный покупатель") используется для получения информации о различных аспектах деятельности компании глазами потребителя. Специалист входит в изучаемую среду под видом потенциального покупателя продукта (товара или услуги) и осуществляет сбор информации по заданным параметрам. | Да  нет |
| Рекламная кампания - это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели | да  нет |

Гипотезы:

1. ассортимент маркетинговых услуг не достаточно велик

2. стоимость маркетинговых услуг завышена

Основные методы исследования:

1. Телефонный опрос специалистов маркетинговых агентств г. Томска.

Для исследования должны быть разработаны следующие документы:

1. Бланк интервью телемаркетинга

Метод выборки: сплошной опрос

Рабочий план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название этапа | Сроки проведения | Исполнитель | Документ |
| Знакомство с литературой | с 3.06.09 по5.06.09 | Нисина Е.В.  Бохолдина И.С. | Теоретическая часть |
| Составление программы исследования | с 8.06.09 по 10.06.09 | Нисина Е.В.  Бохолдина И.С. | Программа исследования |
| Разработка инструментария | с 11.06.09 по 12.06.09 | Нисина Е.В.  Бохолдина И.С. | Бланк интервью телемаркетинга |
| Проведение исследования | с 15.06.09 по 23.06.09 | Нисина Е.В.  Бохолдина И.С. | Нормативный документ о проведении исследования |
| Интерпретация полученных результатов | с 24.06.09 по 26.06.09 | Нисина Е.В.  Бохолдина И.С. | Аналитический отчёт |

Бланк интервью

Опрос респондентов производился под определенной легендой, т.к. осуществлялся сбор информации у конкурентов.

Легенда: звонит сотрудник новосибирской фирмы («Рич Презент»), которая планирует открыть в Томске магазин элитных подарков. Отделу маркетинга данной фирмы необходимо провести мониторинг рынка и узнать, насколько востребован данный товар на томском рынке. Молодому сотруднику маркетинга поручено узнать стоимость проведения маркетингового исследования у разных фирм, занимающихся маркетинговыми исследованиями. Информация собирается в результате устной беседы, но также допускается письменная информация в качестве ответа на техническое задание.

1. Скажите, ваше агентство занимается проведением маркетинговых исследований?

Да Нет (см. вопрос 11)

2. Какие виды маркетинговых услуг вы предоставляете?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Занимаетесь ли вы проведением: если нет - (см. вопрос 5)

Глубинного интервью да нет

Телемеркетингом да нет

Уличным опросом да нет

4. Какова стоимость проведения:

1 глубинное интервью (около 40 вопросов) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1 результативный звонок (10 вопросов) – телемаркетинг \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1 результативная анкета (10 вопросов) – уличный опрос \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Занимаетесь ли вы организацией продвижения?

Да Нет (см. вопрос 7)

6. Сколько стоит работа:

1 промоутера / час \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1 супервайзера / час \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Занимаетесь ли вы разработкой медиа-плана?

Да Нет (см. вопрос 9)

8. Сколько стоят услуги по написанию медиа-плана на месяц? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Проводите ли вы акцию «таинственный покупатель»?

Да Нет (см.вопрос 11)

10. Какова стоимость данной акции?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Занимаетесь ли вы составлением плана рекламной кампании?

Да Нет (см. вопрос 13)

12. Сколько стоит написание плана рекламной кампании на 6 месяцев? (необходима разработка креативной и медиастратегии)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13. Существуют ли дополнительные наценки на оказание вашим агентством данных видов маркетинговых услуг?

Да Нет

14. Предоставляете ли вы скидки?

Да Нет

15. Могли бы вы выслать прайсы на Маркетинговые услуги, предоставляемые вашим агентством?

Да Нет

Спасибо большое за предоставленную информацию!

Заключение

Прохождение производственной практики в медиа-холдинге «Рекламный дайджест», в качестве начинающего PR-специалиста, совмещающего в себе навыки специалиста по маркетингу, послужило точкой отсчета моей профессиональной деятельности. На практике, наконец-то, реализовывались в жизнь теоретические знания, полученные в Университете. Я смогла прочувствовать профессию, так сказать, «на своей шкуре» и сделать выводы, правильно ли выбрала эту сложную, но интересную специальность.

В ходе прохождения практики, я влилась в безумный ритм крупнейшего медиа-холдинга города, с его проблемами и радостями. Я должна была изучить структуру организации, ее PR-деятельность, научиться работать с целевыми аудиториями, написать программу маркетингового исследования и собственно провести его. Задачи, которые были поставлены полностью оправдали мои ожидания и были выполнены успешно.

Во время прохождения производственной практики моя работа не была связана напрямую с PR-деятельностью, но я получила колоссальный практический опыт в работе специалистов по маркетингу. Практика помогла мне ознакомиться с работой крупнейшего медиа-холднга, понять проблемы изнутри и выявить пути дальнейшего развития. На основе проведенного исследования, мною были разработаны рекомендации для повышения конкурентоспособности на рынке маркетинговых услуг г.Томска для маркетинг-центра «BrandTime» (что собственно и являлось задачей практики).

Применение знаний и навыков на практике послужило приятным доказательством того, что профессия мной выбрана правильно.

Список использованной литературы

1. Н.А. Колодий. «Социология массовой коммуникации часть 2»: учебное пособие / Н.А. Колодий. – Томск: ТПУ. – 116 с.

2. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский «Маркетинг»: Учебное пособие - М.: МГУ,2007г. – 238 с.

3. В.А. Ядов. «Социологическое исследование; методология, программа, методы» / В.А. Ядов. — Самара: Самарский университет, 1995. — 331 с.