

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/17564>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Планирование

Оглавление

Введение 1

Глава 1. Ситуационный анализ 4

1.1. Информация об организации 4

1.1.1 Описание профиля деятельности 4

1.1.2 Организационная структура компании 6

1.1.3 Коммуникационный аудит 6

1.2. Анализ внешней среды коммуникации 16

1.2.1 Целевые группы общественности 16

1.2.2 Конкурентный анализ компании 17

1.3. Описание результатов 19

1.3.1 Определение характера ситуации 19

1.3.2. SWOT-анализ 20

Выводы по главе 1 21

Глава 2. Планирование 23

2.1. Вторичное исследование 23

2.1.1 Определение целей и задач исследования 23

2.1.2. Методы проведения исследования 23

2.1.3. Характеристика и описание целевых аудиторий. Профиль целевых групп 24

2.1.4. Анализ каналов коммуникации с целевой аудиторией. Разработка стратегии и тактики коммуникационных компаний. 29

2.1.5. Предполагаемая оценка эффективности. 37

Выводы по главе 2. 42

Заключение 43

Список использованной литературы 44

Приложение 1 48

Введение

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что с развитием в России рыночной экономики и вследствие этого усиления конкуренции и нестабильности рынков сбыта роль маркетинга в целом усилилась. Особую актуальность при этом обрели вопросы стратегического маркетинга, решение которых в современных компаниях вменены в функциональные обязанности высшего руководства.

Следует отметить, что ситуационный анализ играет важную роль в принятии стратегических решений и позволяет предприятию решать задачи по выработке общих стратегий и определять конкретные маркетинговые стратегии: товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную и т.д.

Ситуационный анализ способствует выбору наиболее успешной тактики поведения на рынке и осуществлению строгого контроля (мониторинга) в течение всего процесса реализации маркетинговой программы предприятия.

Цель данной работы – проведение ситуационного анализа компании «Royal Forest».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Дать полную информацию об организации;
2. Провести ситуационный анализ компании.
3. Разработать коммуникационную политику.

Объект: Разработка коммуникационной кампании.

Предмет: Коммуникационное сопровождение вывода нового продукта компании на рынок.

Методы исследования: Изучение интернет – источников, учебной литературы, анализ и сравнение, мониторинг рынка, проведение интервью, опрос.

Методами исследования были выбраны экспертное интервью и анализ документов.

Сроки проведения исследования: 15 февраля 2017 года – 5 мая 2017 года.

Глава 1. Ситуационный анализ

1.1. Информация об организации

1.1.1 Описание профиля деятельности

Royal Forest – российский бренд.

Вид деятельности Royal Forest: сфера услуг, оптовая и розничная торговля, пищевая промышленность.

Выбирая продукцию, создатели Royal Forest основываются, прежде всего, на главном принципе: никакого сахара и никаких химических добавок. Перед тем, как запустить что-то новое, чего еще нет в России, обязательно проводятся опросы покупателей, чтобы это новое действительно было актуальным и полезным.

Продукция Royal Forest поставляется из разных уголков планеты, затем заботливо фасуется в красивые и стильные упаковки. Часть продуктов производится в России из привезенного сырья.

Одним из главных достижений компании Royal Forest, пожалуй, является создание уникального шоколада из кэроба, молока и какао-масла.

Благодаря отсутствию каких-либо дополнительных примесей, добавок и сахара, его можно употреблять даже тем, кто страдает диабетом, а также детям и беременным женщинам. Конечно, такой шоколад придется по нраву и тем, кто придерживается диетического питания. Кроме того, в шоколаде из кэроба нет глютена.

Кэроб, который получают из плодов рожкового дерева, напоминает по вкусу какао, богат полезными витаминами и антиоксидантами и не содержит кофеин. Шоколад из кэроба - прекрасная альтернатива обычному, так как он не вызывает «шоколадной зависимости», у него низкий гликемический индекс и калорийность на 30% ниже, чем у шоколада из какао.

Сиропы Royal Forest изготовлены из фруктов и ягод без добавления сахара, поэтому их можно использовать как натуральные подсластители для выпечки, каши, творога. А травяной чай с кэробом является прекрасным тонизирующим и низкокалорийным напитком. Из натурального какао-масла Royal Forest можно готовить домашний шоколад, а также использовать для антивозрастного ухода за кожей. Вся продукция Royal Forest - вкусная, полезная и подходит для диетического и спортивного питания.

Продукция, которую производит Royal Forest:

- крупа, семена, зерно;
- шоколад из кэроба;
- натуральные сиропы без сахара;
- какао-продукция;
- продукция из плодов рожкового дерева;
- супер-фуды;
- чай;
- орехи;
- сухофрукты;
- мука;
- кокосовая продукция;
- гранола;
- масла;
- шоколадные пасты и урбечи;
- мед.

Сейчас компания развивается в двух сферах:

- 1) Оптовый отдел, который общается и работает с небольшими и крупными сетевыми магазинами по всей России.
- 2) Розничный отдел — это интернет-магазин и фирменный магазин на Курской улице в Москве. Планируется

открытие новых магазинов, есть предложение франчайзинга людям, которые хотели бы открыть магазины Royal Forest в других городах России.

Компания активно продвигается в социальных сетях, участвует в выставках, ярмарках, фестивалях, устраивает конкурсы. На сайте публикуются интересные статьи о продукции, новости, рецепты, там же можно узнать об акциях и ближайших мероприятиях.

1.1.2 Организационная структура компании

Организационная структура организации Royal Forest линейно-функциональная. В линейно-функциональной структуре основой являются линейные подразделения, осуществляющие в организации основную работу и обслуживающие их специализированные функциональные подразделения, создаваемый на «ресурсной» основе. При линейно-функциональной организационной структуре, компания способна развернуть эффективное, массовое, масштабное производство. [2, с.119]

Схему организационной структуры компании можно рассмотреть в Приложении 1 «Структура организации» Так, компания Royal Forest разделяется на 5 отделов, которые находятся в подчинении у генеральных директоров.

В отделе есть руководитель и несколько сотрудников, каждый из которых выполняет свой набор узконаправленных функций. Во главе каждого отдела стоит руководитель – линейное звено, которое принимает решения, а функциональные звенья в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

Возникающие вопросы рассматриваются не на уровне генерального директора, а на уровне структурных подразделений. При этом руководитель получает не вопросы, а уже готовые проекты решений.

1.1.3 Коммуникационный аудит

Коммуникационный аудит позволяет узнать наиболее точную информацию о сильных и слабых сторонах деятельности компании с точки зрения общественности, понять, как она представляет компанию, где именно расходятся интересы и взгляды аудитории и организации.

Анализ сайта Royal Forest.

Сайт компании Royal Forest выполнен в минималистичном стиле. Ничего из дизайна сайта не отвлекает от главного – продукции, которую предлагает компания и ее услуг. Информация на сайте структурирована по соответствующим разделам. Удобная навигация помогает без трудностей найти нужную информацию. Также на сайте размещены внешние ссылки, по которым можно связаться с компанией – Viber, WhatsApp, Telegram, Skype, Мой мир и Google+. Указаны работающие ссылки и на социальные сети, в которых представлена компания – Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube, Одноклассники. Есть удобное разделение – для оптовых продаж и интернет-магазина, в зависимости от выбранной кнопки меняются телефон и адрес электронной почты для связи.

Помимо версии сайта для ПК, существует адаптированная для телефонов и планшетов мобильная версия, что позволяет полноценно пользоваться всеми функциями сайта со всех устройств. Среди особенных тематических разделов можно выделить: Блог – полезная информация о здоровом питании и полезных свойствах продуктов, Рецепты – способы приготовления разнообразных блюд, напитков и даже косметики с использованием продукции Royal Forest, Мероприятия – все прошедшие и будущие мероприятия, организуемые компанией (Мастер-классы) и в которых она принимает участие. Это позволяет привлекать людей не только своей продукцией, но и качественным контентом, который постоянно обновляется. При анализе предлагаемого ассортимента, авторы курсовой работы пришли к выводу, что для каждого продукта дана полная информация о том, что представляет собой продукт, стране его происхождения, составе, полезных свойствах, способе применения, наличии или временном отсутствии на складе. Также, при оформлении заказа от 3000 руб. предлагается в качестве бонуса бесплатная доставка по России. Так как некоторые названия продуктов малоизвестны и ассортимент постоянно обновляется, компания предлагает 3 бесплатных образца любого продукта с сайта для дегустации и ознакомления. Действуют 10% скидки постоянным покупателям, а при оформлении подписки на рассылку новостей по электронной почте, предлагается самый популярный продукт компании – Кэроб в подарок к заказу. Более того, имеется информация о вакансиях и обратная связь. Желающие могут связаться с управляющими и выяснить интересующий их вопрос. Так же авторы курсовой работы провели анализ сайта компании. Итоги

анализа посещаемости представлены в приложении Приложении №2 «Анализ посещаемости сайта». [9]. Из анализа следует, что активность аудитории находится на среднем уровне.

Обратная связь. Отзывы о Royal Forest

При анализе отзывов и обратной связи авторы курсовой работы пришли к выводу что в основном отзывы положительные (Приложение №3 «Отзывы покупателей»). На сайте есть форма обратной связи для жалоб и предложений, но отзыв, который видели бы все посетители оставить нельзя. Взаимодействие с аудиторией происходит в социальных сетях. В Вконтакте есть раздел с комментариями и предложениями, где каждый желающий может оставить свое мнение о компании. В Instagram комментарии также находятся в открытом доступе всем посетителям. Обратная связь поддерживается, компания своевременно отвечает на заданные вопросы, отзывы и жалобы. Кроме того, есть масса отзывов на таких сайтах как irecommended.ru и otzovic.ru куда люди целенаправленно заходят, чтобы почитать мнение о продукте. Как знаменитые блогеры так и обычные пользователи YouTube периодически выкладывают контент с обзором своих

Список использованной литературы

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года // Российская газета. 1993. / Российская газета. – № . – С. 10-12.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: Прос.пект, 2016. – 512 с.
3. Трудовой Кодекс Российской Федерации. – М.: Проспект, КноРус, 2016. – 224 с
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 01.10.2015)
5. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 01.09.2014) – Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
6. Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учеб./ Л.В. Азарова, В.А.Ачкасова, К.А.Иванова и др. – М.; СПб; Н.Новгород: Питер, 2013. – 245 с.
7. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. Бренддинг: PR-технология. – СПб. : Питер, 2015. – 356 с.
8. Афанасьев Г. Crisismanagement (Кризисное управление) // Советник. – 2015. – № 8. – С. 5-9.
9. Берлов А. Правильное мероприятие для прессы // PR в России. – 2014. – №2. – С.22-23.
10. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб-метод. пособие / А. Э. Бинецкий. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2015. – 145 с.
11. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Юнити, 2014. – 364 с.
12. Булавкина Л. «Роман» со СМИ, или как преуспеть в PR без серьезных расходов / Маркетинговые коммуникации. – 2015.– № 1. – С. 5-9.
13. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2015. – 145 с.
14. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Питер, 2015. – 74 с.
15. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Юнити, 2015. – 241 с.
16. Гордеева Н.В. Основы создания хорошего текста в радиорекламе/Н.В. Гордеева//Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2012. – № 2. – С.15
17. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Юнити, 2012. – С.28.
18. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2015. – 74 с.
19. Денисон Д. Л. Тоби: Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. М.: «Приор-издат», 2010. – С. 15.
20. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга: учеб.-метод. комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. – Минск: Изд-во МИУ, 2013. 245 с.
21. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. РуминИслам. – М.: Юнити, 2014. – 356 с.
22. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. – М.: Логос, 2014. – 120 с.
23. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. – СПб.: ПИТЕР, 2014. – 192 с.
24. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально культурной деятельности. – М.: МГУКИ, 2013. – 245 с.
25. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж, 2013. – 98 с.
26. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации.– Владивосток, 2015.–С.62.
27. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб: Питер, 2015. – 210 с.
28. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 302 с

29. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджология и паблик рилейшнз. – М.: Флинта, 2014. – 364
30. Минаева Е.Г., Кобзева А.А., Леликова Ю.Ю. Эффективная реклама // Экономика и социум. – 2015. – № 1–3 (14). – С. 11–13
31. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – № 6. – С. 25.
32. Майер А.Д. Реклама нового поколения – уже сегодня! // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – № 10. – С. 181–185
33. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2015. – С.12.
34. Янборисова, Э. Р. Внедрение социальной технологии механизма антикризисного PR в регионе // Регионоведение. 2015. – №14.– С. 10–14.
35. Информационно агентство «Nord-News»[Электронный ресурс]
–URL:<http://nord-news.ru/news/2013/04/17/?newsid=47268>
36. Бурьянова М.В., Щепилова Г.Г. Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах // Медископ. Вып. 4. 2014, [Электронный ресурс]– URL:<http://www.mediascope.ru/node/1663>
37. Видеосюжет на телеканале «Первый Волгоградский канал» – открытие АГЗС в Волгограде и Волгоградской области, [Электронный ресурс] – URL:<http://www.gazpromlpg.ru/index.php?id=380>
38. Волгоградский телеканал "МТВ"(Муниципальное телевидение Волгограда),[Электронный ресурс]
–URL:<http://volgograd-mtv.vg24.net/>
39. Захарченко В. PR для Интернета, Интернет для PR [Электронный ресурс] –
URL:http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article
40. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 391 с.
41. Федотушкин, С. В. Роль маркетинга в коммерциализации инновационного процесса / Федотушкин С. В., Вирсис И. Я. // Региональный маркетинг и региональная конкурентоспособность : сб. материалов Всерос. науч.-практ. Интернет-конф. – Уфа: БАГСУ, 2012. –135 с.
42. Федутинов, Ю. Ю., Васильева, Е. Н., Мироненко, О. В. Независимое радиовещание: уроки успеха / под ред. Ю. Ю.Федутинова – М. 2011 – 246 с.
43. Щепилова, Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/ Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2011. – № 1.– С. 2–20.
44. http://www.advesti.ru/publish/brending/190405_pravila (дата обр. 20.03.16)
45. http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/brend_prodv (дата обр. 20.03.16)
46. Щербаков Д.В., Ильин Д.В. Интернет-реклама // В сборнике: Информатика и вычислительная техника сборник научных трудов. – Чебоксары, 2015. – С. 120–122
47. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. – М.: Юрайт, 2016. – 381 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/17564>