

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/glava-diploma/17844>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

3.МЕРОПРИЯТИЯ ПО РЕБРЕНДИНГУ АО «ПЗСП» И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ 3

3.1.Мероприятия по изменению отношения к бренду 3

3.2.Оценка эффективности предложенных мероприятий 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

3.МЕРОПРИЯТИЯ ПО РЕБРЕНДИНГУ АО «ПЗСП» И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1.Мероприятия по изменению отношения к бренду

Строительная компания АО «ПЗСП» имеет большой опыт работы на рынке строительных услуг г.Перми, наработанную базу основных клиентов и заказчиков, однако для ее будущего развития необходимо обеспечить повышение качества узнаваемости бренда компании среди клиентов.

Ребрендинг – это корректировочные перемены фирменного стиля, бренда, логотипа, мотивация сотрудников и изменение сферы компании.

Целью брендинга является создание нового бренда, абсолютные перемены от персонала до концепции компании. Цель ребрендинга — это обновление уже существующего бренда и доведение его до идеала.

При принятии решения о ребрендинге компании, необходимо знать, в каком состоянии находится бренд предприятия в данный момент, какие у него плюсы и недостатки, как отзываются потенциальные клиенты о бренде. Данная информация необходима для того, чтобы понять, что именно нужно изменить в компании, чтобы она стала набирать обороты на рынке и приносить прибыль.

Основными задачами ребрендинга АО «ПЗСП» будет являться:

- сохранение имеющегося доверия к бренду компании на рынке,
- привлечение новой аудитории к продукции и услугам компании,
- совершенствование рекламной стратегии предприятия.

Диагностика бренда АО «ПЗСП» будет проходить в 2 этапа. Первым называется отношение потребителей и поставщиков к бренду. Вторым, немаловажно, мнение самой компании по поводу предложенного бренда.

Функционирование бренда лежит в идее и создании уникальности. В сути анализа бренда лежит дальнейшее восприятие того, каким будет ребрендинг компании.

Ежемесячно существуют ситуации, когда предложенные идеи об изменении бренда схожи с настоящим.

Следует понимать, что ребрендинг – риск. При этом учитываются критерии, которые дают понять, что привлекает посетителей к конкурентам и как можно изменить концепцию бренда.

Итак, первым этапом анализа бренда АО «ПЗСП» является исследование его целевой аудитории.

Для своих постоянных клиентов компания предлагает сезонные скидки и специальные предложения по строительству. Набор дополнительных возможностей и услуг зависит от уровня, целевой аудитории, на которую рассчитана компания, площади занимаемой территории и от других факторов.

На данный момент распределение целевой аудитории АО «ПЗСП» выглядит следующим образом: 44% – мужчины, 56% — женщины. Из них 70% — это представители возрастной категории 20-45 лет.

По показателям дохода и социального статуса целевая аудитория может быть представлена следующим образом (Рисунок 3.1.1):

Рисунок 3.1. Распределение целевой аудитории компании по доходу и социальному статусу

Таким образом, строительные услуги АО «ПЗСП» ориентированы на лиц со средним доходом и возрастом 20-45 лет преимущественно, т.е. на молодых семей, ищущих комфортабельное жилье в городе.

Система рекламных и маркетинговых коммуникаций АО «ПЗСП» включает в себя непосредственно рекламу, мероприятия по стимулированию сбыта услуг предприятия.

Таким образом, рекламная деятельность строительных компаний в Перми обычно включает следующие основные направления (Рисунок 3.2):

Рисунок 3.2. Основные маркетинговые инструменты, используемые строительными компаниями

- размещение рекламы в специализированных печатных изданиях;
- реклама в сети Интернет. Данное направление включает собственный сайт компаний и размещение рекламы на специализированных Интернет - порталах и других сайтах;
- печатная реклама в виде буклетов для распространения и представления потенциальным покупателям при личном контакте;
- сувенирная реклама строительной компании включает разработку и изготовление сувенирной рекламы на ручках, футболках, наклейках, пакетах.

Мероприятия в области стимулирования сбыта включают предоставление индивидуальных скидок по гибкой системе.

Однако АО «ПЗСП» в настоящее время не использует интенсивных средств распространения рекламы о своих услугах целевой аудитории, не стремится сделать свои строительные услуги максимально доступными для большего круга лиц. Это связано с большими затратами в современных условиях экономической нестабильности в стране.

К числу наиболее важных функций маркетинга АО «ПЗСП» относятся:

- маркетинговые исследования (опрос удовлетворенности клиентов);
- планирование строительных услуг;
- разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей;
- выявление скрытого спроса, потенциальных потребителей;
- планирование и осуществление распределения, ценообразования и продвижения.

Приведем на Рисунке 3.3 данные об исследовании степени удовлетворенности клиентов полученными услугами в АО «ПЗСП» (в результате опроса 1500 человек за 2016 год):

Рисунок 3.3. Анализ степени удовлетворенности клиентов, 2016 год

В целом, можно сказать, что большая часть существующих клиентов удовлетворены предлагаемыми услугами предприятия.

Однако, только 35% среди опрошенных рекомендовали бы услуги АО «ПЗСП» своим знакомым.

Также компанией была проведена оценка узнаваемости бренда АО «ПЗСП», его логотипа среди опрошенных лиц.

Рисунок 3.4. Анализ степени узнаваемости бренда АО «ПЗСП», 2016 год

Таким образом, видно, что большинство опрашиваемых отмечают тот факт, что несмотря на общую узнаваемость бренда компании, он достаточно быстро забывается.

Второй этап анализа является анализ стратегии компании по необходимости изменения бренда.

Среди возможных причин смены бренда руководство АО «ПЗСП» предполагает:

1. Смена владельца компании.

Здесь имеет место быть полное обновление стратегии развития и деятельности компании.

2. Переориентация фирмы.

Например, появляется новая линия строительного продукта, на которую делается большая ставка, или компания выходит на новый рынок. Ребрендинг происходит с целью подчеркнуть эти изменения.

3. Существующий бренд перестал быть модным и актуальным.

Маркетологи рекомендуют обновлять бренд раз в 10 лет, чтобы идти в ногу со временем.

4. Потребители недовольны тем, как выглядит бренд компании, хотя вполне довольны качеством услуг и продукции. К мнению потребителей стоит прислушиваться.

5. Появление конкурента на рынке, который использует похожий бренд.

В результате анализа основных причин ребрендинга руководство АО «ПЗСП» пришло к выводу, что основной причиной стало то, что существующий бренд не стал таким узнаваемым, как раньше.

Таблица 3.1 – Анализ руководства АО «ПЗСП» необходимости ребрендинга

Причина Сила влияния (от 0 до 5)

Смена владельца компании 1

Переориентация фирмы 2

Неузнаваемость бренда 4

Недовольство потребителей 2

Появление конкурента 0

Далее руководство исследовало причины неузнаваемости бренда, чтобы разработать мероприятия по его дальнейшему изменению. Основной выявленной причиной стала неудовлетворительная рекламная политика: клиенты просто не имеют возможности познакомиться с компанией и запомнить ее бренд. Таким образом, будущие мероприятия компании должны быть сфокусированы на совершенствовании своей маркетинговой стратегии.

В настоящее время АО «ПЗСП» не уделяет особого внимания рекламной деятельности. Вся информация об услугах компании размещена на официальном сайте компании, т.е. используется реклама в сети Интернет (80%), существует также небольшая наружная реклама в городе (5%) (Рисунок 3.5). Компания раз в год делает рассылку своим клиентам о новых услугах и продукции; распространение информации осуществляется через знакомых, т.е. существует практика роста числа клиентов, узнавших информацию о компании от своих знакомых.

Рисунок 3.5. Используемые компанией АО «ПЗСП» средства рекламы

В зависимости от статуса компании на рынке (известно, что АО «ПЗСП» является старейшей строительной компанией в Перми), должна использоваться реклама различного вида: реклама в прессе; выставочная реклама; печатная реклама; наружная реклама; компьютеризованная реклама; радио и телереклама; напоминающая реклама.

Наиболее распространенным и рентабельным видом рекламы фитнес-клуба сегодня является точечная (буклеты, листовки) и наружная (баннеры, стенды и т.д.) по близлежащим дорогам.

Таким образом, для повышения экономической составляющей деятельности АО «ПЗСП» считается необходимым разработка и реализация целенаправленной программы по продвижению строительных услуг компании с выделением определённого процента бюджета.

Рекламная кампания должна быть максимально эффективной, т.е. приносить экономическую отдачу с каждого вложенного рубля.

-

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/glava-diploma/17844>