

Журнал «Энергетика и коммунальное хозяйство Республики Казахстан»

Маркетинговая стратегия

«Трудности преодоления гор – позади нас. Перед нами – трудности движения по равнине»

Бертольд Брехт

Учредитель журнала: ТОО «Energy, Ecology, Engineering



Сотрудники журнала являются профессионалами в области журналистики, энергетики и коммунального хозяйства

Миссия

Способствовать выработке и поддержанию высоких стандартов журналистики в области энергетики и коммунального комплекса, объективно и компетентно отображать текущую ситуацию в электроэнергетике и коммунальном хозяйстве нашей страны и ее перспективы.

Цели

журнала:

- Обеспечение информационных потребностей участников ТЭК и КХ и ориентирование читателей в событиях и тенденциях казахстанской энергетики и коммунального комплекса
 - Содействие привлечению инвестиций в энергетику и коммунальное хозяйство
 - Освещение деятельности предприятий энергетики и коммунального хозяйства
 - Бесплатная реклама об инновационных разработках в области энергетики и КХ
 - Публикации о внедрении современных технологий в энергетику и КХ
- Иметь высокопрофессиональный коллектив
 - Обучение персонала
 - Система мотивации
 - Изменение оплаты труда
- Стать успешным журналом, освещающие вопросы энергетики и коммунального хозяйства
 - Иметь ежегодную прибыль
 - Выплачивать дивиденды
 - Повысить корпоративный рейтинг

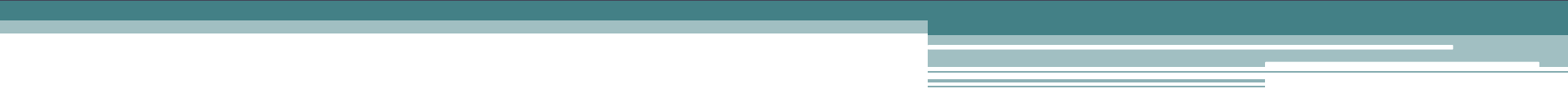
Основные задачи журнала

- Развитие рынка
 - Обеспечить «читаемость» журнала во все регионах Казахстана
 - Углубление на Астанинском и Алматинском журнальном рынке
- Развитие товара
 - Улучшение качества журнальной бумаги
 - Достичь повсеместной узнаваемости нашего бренда (www.ekx.kz)
- Развитие функций
 - Использование передового западного опыта издания журнала
 - Обеспечить самоокупаемость журнала

Стратегическая модель

- Журнал в своей деятельности будет использовать **модель Дженерал Электрик** - стратегию избирательности и управление нацеленное на доходы и **Матрицу Ансоффа** стратегию расширения границ рынка.

Маркетинговая стратегия по принципу 6 “Р”

A series of horizontal lines in teal and light blue colors, with varying lengths and thicknesses, extending from the left edge of the slide towards the right, positioned below the title.

Product (Товар), Promotion (Продвижение), Price (Цена), Place (Место)

Товар (Product)	Продвижение (Promotion)	Цена (Price)	Место (Place)
журнал	•Реклама •PR	На основе анализа безубыточнос ти	Подписка, рассылка, выставки, прямые продажи, в самолетах, в поездах

Public Opinion (Общественное мнение), Politics (Политика)

Общественное мнение (Public Opinion)	Политика (Politics)
привлечение известных людей к сотрудничеству с журналом	Поддержка журнала на государственном уровне

Маркетинговые планы

План продаж на 2011 год:

Январь –апрель 2011 – 500-2000 экз.

апрель – декабрь 2011 – 2500-5000 экз.

SWOT анализ журнала

Возможности	Угрозы	Слабые стороны	Сильные стороны
1. Переориентация вкусов и предпочтений современного читателя: “от старого, советского к поддержке новых казахстанских продуктов”. 2. Высокий потенциал журналистов 3. Научно-технический потенциал страны. 4. Выход в 2011 году Закона об энергосбережении и Программы модернизации ЖКХ	1. Низкая покупательная способность населения 2. Кредитование малого бизнеса осуществляется под высокие проценты 3. Неразвитость современных полиграфических технологий 4. Постсоветский менталитет 5. Патернализм, коррупция и лоббирование интересов	1. Низкая покупательная способность населения 2. Отсутствие «истории» у журнала 3. Формирование команды журнала находится на начальном этапе	1. Воля руководства регионов к подписке новых специализированных изданий 2. Поддержка СМИ на государственном уровне 3. Наличие региональных партнеров - журналистов 4. Сильный коллектив исполнителей - профессионалов 5. Достижимость поставленных задач 6. Обучаемость персонала, стремление к карьерному росту

Целевая группа

1. Предприятия электроэнергетики и КХ Казахстана (кол-во находится на сайтах статистики)
2. Частные организации, участвующие в реализации программ развития КХ, энергосбережения и электроэнергетики (данные областных отделов статистики)
3. Взрослое население Казахстана (10 млн. человек)

Ключевые сегменты

Женщины и мужчины возраст от 17 - 65 лет: госслужащие, частные предприниматели, преподаватели ВУЗов, руководители предприятий

Уровень доходности: от 150000 до 1 млн. тенге в месяц

Семейное положение: холост/не замужем, женат/замужем

Образ жизни: деловой, активный, пребывающий в бизнес-командировках.

Класс: Средний

Статус: гос. служащие, слабо выраженный статус

Средняя цена по подписке : 15000 тг /экз.

Рекламные расценки в журнале

Наименование	Цена, тенге
PR-статья	150 000 – 170 000
стартовая обложка:	300 000 - 350 000
финальная обложка	220 000 - 250 000
внутренняя обложка	130 000 - 150 000
A4	70 000 – 90 000
1/2 страницы	35 000 – 45 000
1/4 страницы	17 000 – 22 000

1/4 страницы	11 000 – 33 000
1/5 страницы	32 000 – 42 000

Выгоды для рекламодателей

В целом:

1. Прямая рассылка журнала государственным учреждениям
2. Национальным холдингам и крупным частным компаниям

Энергетический сектор:

- Освещение деятельности предприятий
- Открытие новых производств

Коммунальный сектор:

- Знакомство потребителей с новыми методами внедрения продуктов и услуг
- Модернизация коммунального сектора
- Поддержка на государственном уровне

Спасибо за внимание

«Энергетика и коммунальное хозяйство РК»
(учредитель: ТОО «Energy, Ecology, Engineering»)

Казахстан, 010000, г. Астана, пр. Женис, 22,
офис 406

- **+7(7172) 44-53-16**
- <http://www.ekx.kz>
- info@3e.kz