

www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



www.diplomstudent.net

Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов



2.2. Характеристика медиа-каналов, медиа-план

Медиапланирование - составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

По степени точности медиапланирование может быть:

- укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров;
- уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

По стадиям разработки медиапланирование может быть:

- предварительным, т.е. представлены проекты планов;
- окончательным, т.е. план утвержден и подписан.

Так или иначе любой этап работы медиапланера должен постоянно увязываться с теми целями, которые необходимо достичь в процессе медиапланирования, общей стратегической линией и планом тактических мероприятий.

По типам целей медиапланов могут быть стратегическими, тактическими и оперативными, табл.2.6.

Виды медиапланирования

Виды медиапланирования	Типы целей	Период охвата	Время действия	Уровень ответственности за разработку
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени	Долгосрочный	3–5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка	Среднесрочный краткосрочный	1–3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем	Краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

Для проекта по организации журнала «Свадьба» целесообразно применить тактический медиаплан, который будет рассчитан на среднесрочный период (1 год). Основной целью медиапланирования журнала «Свадьба» является получение прибыли компании, за счет привлечения большего охвата потенциальных рекламодателей. Так как потенциальными рекламодателями журнала «Свадьба» будут являться различные предприятия и учреждения, работающие на рынке предоставления свадебных услуг, а именно: магазины по продаже свадебных нарядов, рестораны, кафе- которые организуют банкеты для свадебных мероприятий; предприятия предоставляющие транспортные услуги (такси) для новобрачных, а также организаторы свадебных мероприятий(тамада, фотограф, видеосъемка). Для того, чтобы больше привлечь внимание к мало известному журналу «Свадьба», необходимо проведение рекламных мероприятий по привлечению рекламодателей в журнал «Свадьба». Это планируется осуществлять следующими способами:

- 1) Создать сайт Журнала «Свадьба» и продвигать его в сети интернет, на нем необходимо разместить информацию для рекламодателей.

Средняя стоимость сайта в настоящий момент составляет 5000 руб. Затраты на содержание сайта незначительны и в среднем в год они составляют 500 руб. Продвигать сайт можно платными и бесплатными способами, размещая ссылки об издании в сети интернет, в местах где это наиболее целесообразно. Платное продвижение сайта осуществляется через различные компании сети Интернет, занимающиеся продвижением интернет ресурсов. В целях экономии средств, целесообразно использовать бесплатные способы продвижения сайта.

- 2) Необходимо размещать различные объявления в сети интернет об издании «Свадьба». Это можно делать бесплатно, на тех сайтах где размещаются различные объявления о товарах и услугах. Наиболее популярными сайтами объявлений являются: авито.ру, сландо.ру, доска.ру и другие.
- 3) Для привлечения рекламодателей можно также осуществлять обзвон потенциальных фирм, магазинов, которые занимаются реализацией свадебных нарядов; производить обзвон служб такси, ресторанов, кафе, фотографов, видео операторов и других лиц, которые организуют свадебные праздники. Это также могут быть и туристические компании, предлагающие свадебные путешествия для молодоженов;
- 4) Кроме этого, можно для привлечения рекламодателей, высылать коммерческое предложение на электронную почту всем выше перечисленным фирмам и организациям. В коммерческом предложении будет указаны цены на размещение рекламы, скидки, периодичность выхода журнала, размеры макетов для издания и др. информация необходимая рекламодателям.

Таким образом, для привлечения потенциальных рекламодателей в журнал «Свадьба» существенные затраты на эти мероприятия не

предусмотрены, так как это можно осуществлять более выгодными способами, табл.2.7.

Таблица 2.7

Способы привлечения потенциальных рекламодателей в журнал «Свадьба»

№ п/п	Способы привлечения потенциальных рекламодателей
1	Создать сайт Журнала «Свадьба» и продвигать его в сети Интернет
2	размещать различные объявления в сети интернет об издании «Свадьба». Наиболее популярными сайтами объявлений являются: авито.ру, сландо.ру, доска.ру и другие
3	осуществлять обзвон потенциальных фирм, магазинов, которые занимаются реализацией свадебных нарядов; производить обзвон служб такси, ресторанов, кафе, туристических компаний, фотографов и других лиц, которые организуют свадебные праздники
4	высылать коммерческое предложение на электронную почту фирмам и организациям

Текст рекламного сообщения о журнале «Свадьба» будет содержать краткую информацию и будет выглядеть следующим образом, рис.2.3.

	<p>Новый гляцевый журнал «Свадьба» Приглашает всех желающих разместить информацию о себе и о своих услугах!</p> <p>Журнал «Свадьба»- это идеи организации свадьбы, традиции, актуальные свадебные тенденции, мнения экспертов, рекомендации специалистов, свадебная флористика, фотопроекты от лучших визажистов, мастеров парикмахерского искусства, флористов, ювелирных и свадебных салонов, самые интересные и яркие свадьбы, предпочтения молодоженов, предсказания звезд, предложения предприятий свадебной индустрии и организаторов торжеств. Журнал распространяется бесплатно по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. По всем интересующим вас вопросам обращайтесь по тел: Адрес сайта компании:www/</p>
---	---

Рис.2.3.Примерный образец рекламного объявления о журнале «Свадьба».

Правильно и грамотно оформленное объявление позволит привлечь большое количество потенциальных рекламодателей. Важная роль в медиа

планировании принадлежит и системе распространения журнала. Так как от этого будет зависеть и эффективность рекламы, размещенной в издании «Свадьба». Рассмотрим подробнее распространение нового глянцевого издания «Свадьба».

Как уже было описано выше, журнал «Свадьба» будет выпускаться 6 раз в год, тиражом 10000 экз. Планируется бесплатное распространение. Наиболее подходящие места распространения тиража журнала – это залы подачи заявлений во Дворцах бракосочетания и отделениях ЗАГС Санкт-Петербурга и Ленинградской области путем выкладки его на фирменных стойках компании.

В настоящий момент в Санкт-Петербурге и области насчитывается около 30 учреждений бракосочетания, табл.2.8.

Также эффективным способом распространения журнала «Свадьба» будет являться бесплатная его раздача посетителям ежегодных специализированных свадебных выставок с большой проходимостью. Участие в таких выставках платное и составляет от десяти до двухсот тысяч рублей в зависимости от разных факторов: месторасположения на выставке, от статуса, например, фирма – участник является обычным участником или информационным или генеральным спонсором, от количества дней участия.

Так как журнал будет распространяться бесплатно, то должны окупаться не только затраты, но и выпуск нового журнала должен приносить прибыль компании. В связи с тем, что на рынке Санкт-Петербурга имеются два конкурентных издания о свадьбе, это журнал «Жених и невеста» и журнал «Молодожены», на основании ценовой политики конкурентов, была разработана средняя стратегия ценообразования по размещению рекламных модулей в журнале «Свадьба». Исходя из ценовой политики и количества полос нового издания «Свадьба»(56 полос), можно рассчитать предполагаемую доходность от реализации данного проекта.

**Список ЗАГСов и Дворцов бракосочетания Санкт-Петербурга и
Ленинградской области**

№ п/п	список	№ п/п	список
1	Адмиралтейский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, 1-ая Красноармейская ул., д. 6	2	Василеостровский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Капитанская ул., д.4
3	Выборгский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Институтский пр., д. 8	4	Дворец бракосочетания № 1 Адрес: Санкт-Петербург, Английская набережная, д. 28/1
5	Дворец бракосочетания № 2 Адрес: Санкт-Петербург, Фурштатская ул., д. 52	6	Дворец бракосочетания № 4 Адрес: Санкт-Петербург, набережная Канала Грибоедова, 166
7	Дворец торжественной регистрации Малютка Адрес: Санкт-Петербург, Фурштатская ул, д.58	8	ЗАГС Курортного района Адрес: Зеленогорск, проспект Ленина,14
9	ЗАГС Фрунзенского района Адрес: Санкт-Петербург, пр.Славы, д.31	10	Калининский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Арсенальная наб., д. 13, к. 1
11	Кировский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, пр. Стачек, д. 45	12	Колпинский отдел ЗАГС Адрес: Колпино, Тверская ул., д. 1/13
13	Красногвардейский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Большеохтинский пр., д. 11	14	Красносельский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, пр. Ветеранов, д. 131
15	Кронштадтский загс Адрес: г. Кронштадт, пр. Ленина, 32	16	Курортный отдел ЗАГС Адрес: Сестрорецк, пл. Свободы, д. 1
17	Ломоносовский отдел ЗАГС Адрес: Ломоносов, Владимирская ул., д. 19/15	18	Московский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Московский пр., д. 194
19	Невский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Народная ул., д. 2	20	Отдел ЗАГС г. Кронштадта Адрес: Кронштадт, пр. Ленина, д. 32
21	Отдел ЗАГС г. Ломоносова Адрес: Ломоносов, пр. Дворцовый, д. 40	22	Отдел ЗАГС г. Павловска Адрес: Павловск, ул. Розы Люксембург, д. 11/16, к. 18
23	Петроградский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Большая Монетная ул., д. 17	24	Петродворцовый отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Петербургский пр., д.11/4
25	Приморский отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Стародеревенская ул., д. 5	26	Пушкинский отдел ЗАГС Адрес: Пушкин, Церковная ул., д. 2/4
27	Управление ЗАГС правительства ЛО Адрес: Санкт-Петербург, Суворовский пр., д. 67	28	Фрунзенский загс Адрес: пр. Славы, 31
29	Центральный отдел ЗАГС Адрес: Санкт-Петербург, Суворовский пр., д. 41	30	Комитет по делам записи актов гражданского состояния Таврическая ул., 39

Так как планируется, что в журнале будут размещаться макеты 1/16 полосы, 1/8, 1/4, 1/2, целая полоса и последняя полоса (задняя обложка). Так как последняя полоса в издании одна, то ее можно продать в одном номере только один раз, все остальные полосы можно продавать по несколько раз. Т.е. издание будет имеет 56 полос, если не считать первую и последнюю полосы, Остается 54 полосы- на которых может быть размещена текстовая информация или рекламные модули, которых может быть множество. Так как издание журнал «Свадьба» это не рекламное издание, а издание развлекательного характера, то все полосы издания не могут быть заняты рекламными макетами. Следовательно, большая часть, как минимум 1\2 часть издания должна быть текстовая. Можно предположить, что на начальном этапе создания журнала набрать рекламодателей даже на 1/2 часть журнала не получится. Если исходить из реальных соображений и анализа конкурентов, то можно сделать вывод, что в изданиях такого типа как издание «Свадьба» (текстовая информация+реклама), примерно 1/4 издания занимает реклама. Какие именно размеры макетов будут размещаться в издании достаточно сложно предположить. Но для расчета доходности будем использовать цену на одну полосу, т.е.цена полосы составляет 44000 руб.

Итак, в издании не считая первой и последней полосы- будет 54 полосы, если предприятие сможет заполнить 1/4 часть издания рекламными макетами, а это $54/4=13,5$ полос (для удобства расчетов будем принимать значение 13полос) то выручка составит: 13 полос× 44000=572 тыс. руб.+55 тыс. руб. (последняя полоса в издании)=672 тыс.руб.

При продаже рекламных площадей в издании в 26 полос, выручка от реализации рекламных площадей составит: $26 \times 44000 = 1144$ тыс. руб.+55 тыс. руб. (последняя полоса в издании)=1199, тыс. руб.

Данный расчет проводился без учета предусмотренных скидок.

Таким образом, при уменьшении или увеличении количества проданных площадей в издании «Свадьба», выручка будет изменяться в меньшую или

большую сторону. На сколько эффективно будет реализация данного проекта, какой объем площадей необходимо продавать предприятию и сколько компания получит прибыли, для ответа на эти вопросы необходимо более подробно рассчитать показатели затрат и прибыли.

Список использованных источников

1. ФЗ«Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ//с изм. от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
2. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
3. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2012 г.-494 с.
4. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2007 г.
5. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2010 г. – 733 с.
6. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
7. Валевиц, Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. Мн.: Вышэйшая школа, 2007г. 367 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: [Текст] учеб. пособие / О.С. Виханский. - М.: Гардарика, 2009г. - 296 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2008г.
- 10.Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге. - М.: Центр, 2009г.
Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в

- социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.- 399 с.
- 11.Ефимова О.В. Финансовый анализ : учебное пособие / О.В. Ефимова. - М. : Бухгалтерский учет, 2009. - 354с.
 - 12.Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: [Текст] учеб. пособие / В.С. Ефремов - М.: Издательство "Финпресс", 2008г. - 192 с.
 - 13.Журавлев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Конспект лекций: учебное пособие / В.В. Журавлев, Н.Т. Савруков. – СПб.: «Политехника», 2009.- 427с.
 - 14.Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст] / А.Т. Зуб. - М.: Аспект ПРЕСС, 2008г. - 415.
 - 15.Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М. Инфра, 2010г.
 - 16.Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. - Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 2009 г.
 - 17.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2008г. — 464 с.
 - 18.Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-М.: Финансы и статистика, 2003, 320с.
 - 19.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., Питер, 2011г.
 - 20.Макари И.Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса. –М., Маркетинг. 2011г.
 - 21.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2011 г. – 672 с.
 - 22.Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005 г.-560 с.
 - 23.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2009г.

24. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2008 г.
25. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
26. Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 2011г.
27. Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры. - М.: Правовое просвещение, 2009г.
28. Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г.[электронная версия]<http://www.reklama-online.ru>
29. Социологический энциклопедический словарь. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 2008г.
30. Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]<http://www.petrostat.gks.ru>
31. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2008 г.- 208 с.
32. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2008 г – 448 с.
33. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов, 2009. – 265.
34. Шейнов В. П. Социально-психологические основы менеджмента. М., 2012г.
35. Экономика и статистика фирм: Учебник/ В.Е.Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина и др.; Под ред. Проф. С.Д. Ильенковой. - 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2008г.
36. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2009г.

37.Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб:
Питер Ком, 2009г.

Приложения