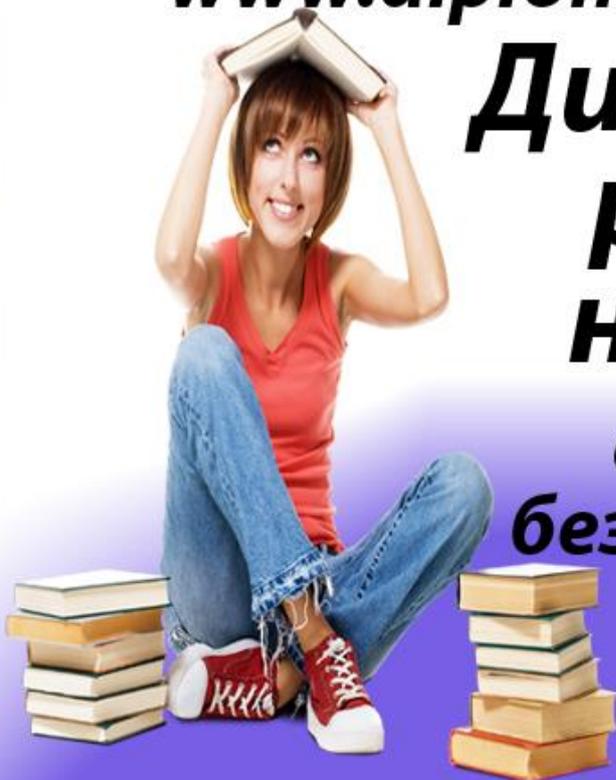


[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

# Дипломные работы на заказ

от автора  
без предоплаты



[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

Профессиональная  
помощь  
в написании  
всех видов  
работ  
для  
студентов  
вузов



## **Глава 2.Формирование стратегических направлений нового продукта**

### **2.1. Маркетинговая и креативная стратегии продвижения журнала**

#### **«Свадьба»**

Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Цель разработки стратегии - определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы. Маркетинговая стратегия включает в себя несколько видов стратегий: товарная стратегия, ценовая, стратегия стимулирования сбыта, стратегия качества товара, стратегия сбыта (продвижения).

Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент. Грамотно разработанная креативная стратегия решает сразу несколько задач: является общей базой для любого творческого решения; «цепляет» нашего потребителя, апеллирует к его потребностям, понятна ему и принимается им; наилучшим и креативным образом решает наши задачи: раскрывает и продвигает наш бренд, кратко, но ёмко раскрывая его ключевые достоинства; ярко и эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума.

Обобщенно маркетинговую и креативные стратегии журнала «Свадьба» можно представить в виде табл.2.1.

## Маркетинговая и креативная стратегии журнала «Свадьба»

№ п/п	Виды стратегий	характеристика
1	Маркетинговые стратегии	
1.1.	Товарная стратегия	Журнал «Свадьба»
1.2	Ценовая стратегия	Средняя стратегия ценообразования
1.3	Стратегия стимулирования сбыта	гибкая система скидок на размещение рекламы
1.4	Стратегия качества товара	высокое качество издания во внешнем и внутреннем содержании, наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями
1.5	Стратегия продвижения	бесплатно (на фирменных стойках во Дворцах бракосочетания и ЗАГСх Санкт-Петербурга и Ленинградской области)
2	Креативная стратегия	
2.1	Формат журнала	А4
2.2	Количество страниц в журнале	56 полос
2.3	Тираж	10000 экз.
2.4	Периодичность выхода	1 раз в два месяца (6 раз в год)
2.5	Рубрики журнала	Организация торжества Свадебный образ Подготовка к свадьбе Свадебный банкет Все о свадьбе
2.6	Вид издания	Глянцевый

Рассмотрим подробнее маркетинговую и креативные стратегии журнала «Свадьба». Как уже было описано выше, журнал «Свадьба» будет печататься на цветной глянцевой бумаге. Первая полоса издания будет посвящена основным рубрикам номера, примерный внешний вид издания представлен на рис.2.1.

Проанализировав действия потенциальных конкурентов журнала «Свадьба», необходимо разработать новые стратегические преимущества, которые будут отличать издание «Свадьба» от других конкурентов: «Жених и

Невеста» и «Молодожены». Выделим недостатки этих изданий и разработаем преимущества для нового издания «Свадьба».

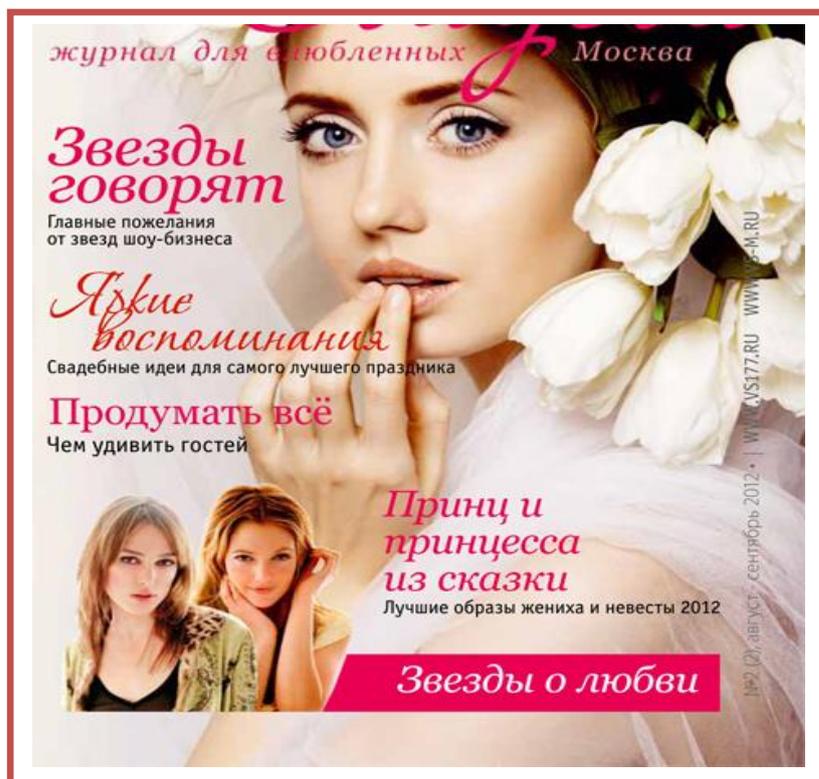


Рис.2.1.Примерный внешний вид печатного глянцевого издания «Свадьба».

В журнале «Жених и Невеста» основным минусом является неправильная подача информации и рекламы для читателей, а в журнале «Молодожены» в основном размещена только текстовая общая информация о свадьбах. То есть, прежде всего, необходимо, чтобы журнал «Свадьба» был красиво и грамотно оформлен, с выделением рубрик и соответствием в них информации. Каждая рубрика должна начинаться с новой страницы, сопровождаться красочными тематическими фотографиями и рекламными модулями, соответствующими именно этой рубрике.

Основными рубриками издания «Свадьба» будут являться: организация торжества, свадебный образ, подготовка к свадьбе, свадебный банкет, все о свадьбе. Кроме этого будут подрубрики, табл.2.2.

## Рубрикатор печатного глянцевого издания «Свадьба»

№ п/п	Рубрики	Подрубрики
1	Организация торжества	Советы и идеи Праздничные агентства Аренда транспорта Гостиницы Ведущие Фото & Видео Видеооператоры Флористика Оформление АРТ коллективы Туристические агентства Дополнительные услуги
2	Свадебный образ	Свадебные салоны Салон мужской одежды Ювелирные магазины Салоны красоты Стиль & визаж Маникюр Дополнительные услуги
3	Подготовка к свадьбе	Свадебная жизнь Худеем к свадьбе Hand-Made Свадебная флористика Свадьбы мира Идеи для свадебной фотосессии Свадебный сезон Образ невесты Образ жениха Вечные ценности Сладкий момент Свадебный атлас
4	Свадебный банкет	Рестораны Банкетные залы Речной флот Праздничная кулинария Кейтеринг Дополнительные услуги
5	Все о свадьбе	Секрет семейного счастья Свадебные новости Звездные истории Свадебные видеоролики Свадебные истории Годовщины Календарь венчания Свадебный гороскоп Факты ЗАГС

Так, например, если рубрика называется – «Свадебный образ», то здесь должно быть написано все только о том, как правильно подобрать свадебное платье или костюм, какие платья и костюмы считаются модными в настоящий момент, какие существуют ткани для платьев и мужских костюмов, как правильно завязать галстук и вся информация должна сопровождаться соответствующими картинками и фотографиями, а также здесь должны быть размещены рекламные модули только свадебных салонов, салонов, предлагающих мужские свадебные костюмы, ателье и мастерских по пошиву свадебных нарядов.

Правильно должны быть расставлены и рекламные модули. Крупные модули, например, такие как целая полоса или полполосы, должны быть размещены на правых страницах журнала как это показано на рисунке 2, так как, листая журнал, человек, прежде всего, глазами попадает на правую сторону издания и обращает внимание на размещенную там информацию. То есть фирмы, которые платят большие деньги за размещение крупных модулей, должны видеть и ощущать эффективность «работы» рекламы. Модули меньших размеров необходимо размещать по краям страниц как это показано на рисунке 2.2, то есть так, чтобы они не попадали в склейку журнала, чтобы информация модуля была полностью видима и доступна для чтения.

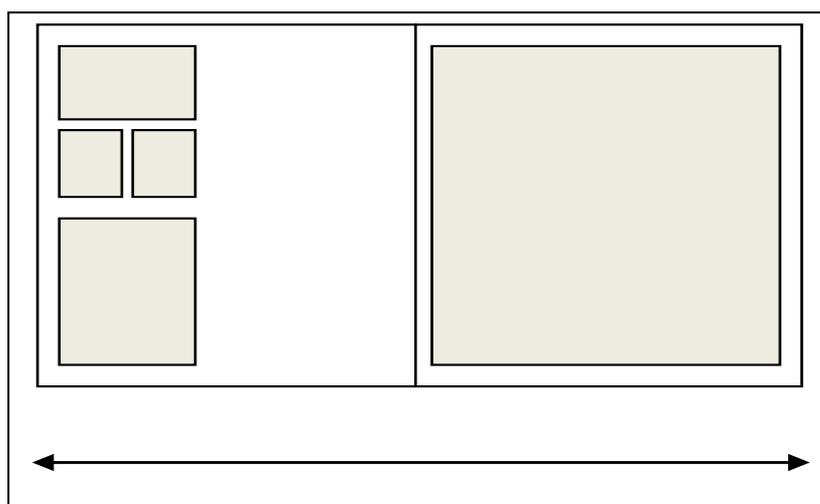


Рис. 2.2 – Вид Журнала «Свадьба» в развороте (размещение рекламных модулей на страницах журнала).

В каждом разделе в алфавитном порядке должны располагаться названия, адреса и телефоны всех рекламируемых фирм, соответствующих данному разделу и номера страниц, на которых расположены соответствующие модули. Это рубрика необходима для того, чтобы читатели с легкостью могли найти интересующую их информацию.

Журнал «Свадьба» будет отличаться особенностями от своих конкурентов. Так, в частности особенностями для читателя будут являться: удобное и грамотное расположение информации; красивое оформление журнала; конкурс для молодоженов с существенным призом; карта скидок фирм, которые будут рекламироваться в данном журнале.

Особенностями для рекламодателей журнала «Свадьба» будут являться: бонус – бесплатное размещение на сайте журнала; гибкая система скидок на размещение рекламы; доступные цены на размещение рекламы; по карте скидок и купонов для конкурса рекламодатель сможет определить, что к нему в компанию читатель обратился, пользуясь журналом «Свадьба», то есть рекламодатель сможет увидеть эффект действия рекламы, табл.2.3.

Таблица 2.3

#### Отличительные особенности журнала «Свадьба» от конкурентов

№ п/п	Группы потребителей	Характеристика особенностей
1	Особенности для читателей	- удобное и грамотное расположение информации; - красивое оформление журнала; - конкурс для молодоженов с существенным призом; - карта скидок фирм, которые будут рекламироваться в данном журнале.
2	Особенности для рекламодателей	- бонус – бесплатное размещение на сайте журнала; - гибкая система скидок на размещение рекламы; - доступные цены на размещение рекламы; - по карте скидок и купонов для конкурса рекламодатель сможет определить, что к нему в компанию читатель обратился, пользуясь журналом «Свадьба», то есть рекламодатель сможет увидеть эффект действия рекламы.

Рассмотрим подробнее вышеперечисленные особенности журнала «Свадьба». В журнале «Свадьба» обязательно должен быть конкурс для

читателей с существенным призом, так как людей всегда привлекают бесплатные возможности. Чем существеннее будет приз, тем большее число читателей захочет участвовать в конкурсе, и, следовательно, они будут пользоваться журналом «Свадьба» при подготовке к свадьбе и обращаться в фирмы, которые будут размещать рекламу в данном издании. Конкурс будет заключаться в следующем: на одной из страниц журнала будут располагаться фирменные купоны для заполнения с логотипом журнала «Свадьба», потребитель должен будет вырезать эти купоны и при обращении в компании, рекламируемые в журнале, предъявить этот купон, поставить на нем отметки этой компании и затем принести или прислать по почте заполненные купоны в редакцию журнала. Победитель конкурса будет определен в результате жеребьевки прилюдно на ежегодной свадебной выставке. Приз конкурса – свадебное путешествие в теплые страны на сумму пятьдесят тысяч рублей. Цель конкурса – показать рекламодателям, что к ним обращаются читатели, которые пользуются при подготовке к свадьбе журналом «Свадьба», то есть, что размещение рекламы в данном издании эффективное.

Помимо конкурса для читателей будет оформлена так называемая «Карта скидок». То есть на отдельной странице журнала будут перечислены наименования компаний, рекламирующихся в издании, которые предоставляют скидку или подарок молодоженам. Таким образом, с одной стороны, это будет полезно для читателей, так как они значительно сократят расходы на свадебные товары и услуги, и с другой стороны, это будет полезно для рекламодателей, так как они опять же увидят, что к ним обращаются молодожены, пользующиеся при подготовке к свадьбе журналом «Свадьба».

Для привлечения в журнал большего числа рекламодателей необходимо создать специальное предложение или бонус. Так, в журнале «Жених и Невеста» таким бонусом является бесплатное размещение рекламы при первом обращении в издание. Таким образом, для журнала «Свадьба» целесообразно, что бонусом для рекламодателей должно быть не что-то разовое, а постоянное.

Постоянным бонусом может быть для фирм-рекламодателей свадебного журнала «Свадьба» будет бесплатное размещение рекламы на сайте журнала на протяжении всего времени, которое фирма рекламируется в журнале, и плюс к этому для рекламодателей будет существовать гибкая система скидок на размещение рекламы, табл.2.4.

Таблица 2.4

Система скидок для рекламодателей журнала «Свадьба»

№ п/п	Вид скидки	Размер скидки, %
1	При оплате рекламы за год (в 6 номеров сразу)	20%
2	При оплате рекламы на пол года (3 номера)	10%
3	Предпраздничные скидки (новый год, 8 марта)	5%

Кроме того, что будет существовать гибкая система скидок, цены на размещение рекламы должны быть сопоставимы с ценами на размещение рекламы в журналах – конкурентах. Таким образом, цены на размещение в журнале «Свадьба» должны быть ниже, чем в журнале «Жених и Невеста»( так как там заведомо завышенные цены на размещение рекламы) и выше, чем в журнале «Молодожены»(так как там низкие цены на размещение рекламы обусловлены тем, что журнал распространяется платно и выпускается небольшим тиражом). Следовательно, исходя из средней стратегии ценообразования (планируется установить средние цены на размещение рекламных модулей в издании «Свадьба»), цены на размещение будут следующими, табл.2.5.

Таблица 2.5

Цены на размещение рекламы в журнале «Свадьба»

Название модуля	Размер модуля, часть от полосы	Цена за один номер, рубли
16	1/16	7750
8	1/8	11350
4	1/4	18 200
2	1/2	28 350
1	1/1	44 000
Последняя обложка	1/1	55 000

Важно определить ценность нового товара, которая заключается как отношение выгод потребителя к его затратам. К выгодам потребителя от использования журнала «Свадьба» можно отнести следующее: сокращение затрат на приобретение товаров и услуг в компаниях, рекламирующихся в журнале «Свадьба», за счет карты скидок; получение информации о подготовке к свадьбе. К затратам читателя можно отнести только временные затраты на прочтение журнала, которые в любом случае будут гораздо меньше того времени, которое бы читатель потратил на поиск всей этой информации самостоятельно. Других затрат у потребителя не будет (ни денежных, так как журнал будет распространяться бесплатно; ни энергетических, так как читателю не нужно будет прикладывать усилий, чтобы, например, довести журнал до дома). Таким образом, ценность рассматриваемого товара для читателя, будет стремиться к бесконечности.

Если рассматривать ценность данного товара для рекламодателя, то к выгодам рекламодателя можно отнести следующее: прибыль, получаемая от заказов тех потребителей, которые обратятся в фирму по рекламе, размещенной в журнале «Свадьба»; использование журнала некоторыми рекламодателями для изучения конкурентов. К затратам рекламодателя будут отнесены те деньги, которые будут уплачены за размещение рекламы в журнале «Свадьба». А сумма денег, которая будет уплачена за размещение рекламы, будет гораздо меньше той суммы, что получит рекламодатель в виде прибыли от заказов, полученных от эффекта размещения рекламы.

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что выпуск нового печатного глянцевого издания «Свадьба» высокого качества, как во внешнем виде, так и во внутреннем содержании будет способствовать тому, что потребители будут выбирать именно этот журнал и пользоваться им при подготовке к свадьбе. Доступные цены на размещение рекламы будут привлекать различные компании рекламировать свои товары и услуги в свадебном журнале «Свадьба». Гибкая система скидок также будет привлекать

различных рекламодателей и будет способствовать тому, что те фирмы, которые уже начнут рекламировать свои товары и услуги в журнале «Свадьба», будут продолжать делать это дальше из-за выгоды такого предложения.

Доступность журнала для рассматриваемой аудитории станет результатом того, что будет охвачен весь рассматриваемый сегмент потребителей. Благодаря правильно организованному распространению журнала «Свадьба» это издание всегда будет присутствовать на фирменных стойках во Дворцах бракосочетания и ЗАГСах Санкт-Петербурга и Ленинградской области, и, следовательно, всегда будет доступно потребителям. Наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями будет выгодно отличать журнал «Свадьба» от конкурентов и потребители будут обращать внимание именно на этот журнал и, соответственно, будут пользоваться им при подготовке к свадьбе. Также этому будет способствовать конкурс для читателей. Карта скидок также будет привлекать читателей, и кроме этого рекламодатели будут видеть, что к ним в компании обращаются люди, которые пользуются при подготовке к свадьбе журналом «Свадьба», то есть они смогут проследить эффективность работы рекламы. Благодаря профессионально подобранному персоналу качество журнала «Свадьба» будет всегда находиться на высшем уровне, и кроме этого квалифицированные менеджеры по рекламе смогут привлечь большое количество рекламодателей в журнал и за счет этого повысить прибыль предприятия.

Полученные данные позволяют смело заявить о том, что журнал «Свадьба» будет точно востребован как среди читателей, так и среди рекламодателей. Потребителя точно будет привлекать яркая красивая обложка журнала «Свадьба» и они будут брать журнал во Дворцах бракосочетания и ЗАГСах города Санкт-Петербург и Ленинградской области, и пользоваться им при подготовке к свадьбе. А рекламодатели будут размещать информацию об их товарах и услугах в журнале «Свадьба», так как их привлекут невысокие

цены на размещение рекламы, отличное распространение журнала и возможность проследить то, как «работает» реклама.

### **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», 2011 г.
27. Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры. - М.: Правовое просвещение, 2009 г.
28. Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г. [электронная версия] <http://www.reklama-online.ru>
29. Социологический энциклопедический словарь. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 2008 г.
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., 2012 г.
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, 2008 г.
36. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.: Банки и биржи, Юнити, 2009 г.
37. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб: Питер Ком, 2009 г.

## **Приложения**