

www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



www.diplomstudent.net

Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ

для
студентов
вузов



Глава 1. Общая информация о новом продукте и его конкурентах

1.1. Специфика рынка печатных услуг развлекательного характера

Журналы - это одно из наиболее востребованных и популярных средств массовой информации. Они выходят периодически или регулярно, состоят, как правило, из материалов, распределенных по отдельным рубрикам. В них публикуют художественные произведения и публицистику, статьи, обзоры по вопросам общественной, политической, научной, производственной жизни.

Журнал - печатное периодическое издание¹. В соответствии с ГОСТ «Печатные издания» «периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения». Глянцевые, иллюстрированные журналы относятся к печатным средствам массовой информации. Они занимают промежуточное положение в медиа индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, с момента своего возникновения, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. На страницах журналов информация развлекательного характера (модные новинки, реклама товаров и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Ещё одной особенностью журнала как медиа продукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей.

Как и газета, журнал является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых идеологических групп, общественных классов, политических партий, организаций. С появлением технологий компьютерной верстки и распространением

¹ Социологический энциклопедический словарь. - М.: 2008г.

коммерческих типографий с возможностью полноцветной печати в России конца XX - начала XXI века, журналы стали основным рекламоносителем для товаров класса «премиум» и «лакшери». Как правило, адресованы строго определённым группам читателей и являются либо мировыми и общероссийскими изданиями, либо рекламными каталогами.

Журналы, как и газеты, классифицируются: 1) по периодичности - не бывает ежедневных журналов, только еженедельные и ежемесячные, а также выходящие раз в два месяца; 2) по формату; 3) по тематике; 4) по характеру подачи информации. В плане "формы" отмечается рост популярности "сумочно- карманного" формата: издатели все чаще предпочитают А5 привычному А4.

Распространение периодического издания – это, как правило, последний, завершающий этап процесса его подготовки и выпуска. Он представляет собой итоговый компонент всей работы редакционного коллектива. Успех распространения зависит от его стратегии и тактики. Стратегия распространения означает определение его целей и путей ее достижения. Важнейшая цель распространения – полная реализация тиража издания и получение редакцией наибольшего дохода, увеличение влияния издания. Тактика распространения – выбор методов его распространения и определение в соответствии с этим структуры тиража издания. В России сейчас используют четыре основных метода распространения периодических изданий: подписка, продажа издания в розницу, оптовая продажа тиража и бесплатное распространение издания.

Каждый из методов распространения имеет свои особенности, достоинства и недостатки. Подписка до недавнего времени была основным методом распространения периодических изданий в России. Но постепенно она уступает свои позиции рознице. Последняя гибче подписки, позволяет использовать множество различных форм и приемов продажи издания читателям – в газетных киосках, на лотках, частными распространителями и др.

Возросло значение оптовой продажи тиражей периодических изданий. Множество газет и журналов, в том числе бесплатных, распространяются методом бесплатной доставки. Возникновение сети Интернет раскрывает перспективы кардинального преобразования всей системы распространения журналистской информации, производимой всеми СМИ. Организация распространения периодических изданий требует создания редакционной службы распространения. Обычно это отдел распространения и подчиненная ему экспедиция, которыми руководит менеджер по распространению. Работа этой службы основана на разделении труда, функций и обязанностей ее сотрудников.

Журнальный рынок включает в себя несколько видов изданий: глянцевые, B2B (издания для бизнеса), корпоративные издания, торговые журналы, каталоги, табл.1.1.

Таблица 1.1

Виды печатных изданий

№ п/п	Виды печатных изданий	Характеристика бумаги для издания
1	Глянцевые	для них подбирают дорогие высококачественные сорта глянцевой бумаги с высокими показателями по уровню белизны
2	B2B (издания для бизнеса)	Для них предпочтительнее выбирать матовую бумагу - размещенная на ней информация меньше влияет на утомляемость глаз.
3	Корпоративные издания, торговые журналы, каталоги	Для их печати выбирают легкую недорогую каландрированную бумагу без специальных покрытий.

Иногда кроме мелованной и немелованной, матовой и глянцевой применяют подвиды названных вариантов: полуматовую и полуглянцевую. При выборе ее дополнительно учитывают такие показатели как: белизну; прозрачность; плотность.

Свадебные печатные издания обычно печатаются на глянцевой бумаге.

Обложки журналов печатают на более плотной бумаге, чем внутренние листы. Разница между ними составляет, как правило, около 100 г/м². Иногда для печати обложки используется картон. Самыми востребованными форматами являются А4 и А5.

Для того, чтобы журнал имел привлекательный вид, применяют различные способы скрепления страниц: проволочное, обеспечивает оптимальную раскрываемость журнала; скобы или евроскобы; шитье; термобиндер (клей); термонить. Если количество страниц составляет 100-120, то используют скобы, скрепки. Для большего объема применяют термопереплет. Для улучшения общего вида журнальной продукции используют после печатную отделку: лакирование; тиснение; ламинацию; высечку; вырубку рубрик; приклейки, вставки, вложения.

Серьезную конкуренцию "глянцу" как на читательском, так и на рекламном поле в последний год составили специализированные полноцветные журналы и каталоги, доля которых, по прогнозам, будет увеличиваться. Рассмотрим подробнее специфику глянцевого журнала. Глянцевое издание – неотъемлемая часть жизни современного человека. Журналы все больше превращаются в мощный источник нового культурогенеза. О чем бы они ни были написаны, их главная особенность, заключается в том, чтобы проповедовать стиль жизни, идеальный в понимании их читателей.

Рассмотрим специфический и исключительный роли глянцевых журналов в формировании впечатлений, способных «переносить» человека в мир его идеальных представлений о жизни и корректировать свое местоположение в этой системе координат. Сам по себе журнал, как бы красочно он не был сделан и какими бы интересными материалами он не был наполнен, не может быть востребованным на рынке печатной продукции, если у него нет четкого, узнаваемого и понятного имиджа, который в концентрированной форме отражал бы основные представления читательской группы об особенностях их идеальной жизни и способах взаимодействия с ней.

Важно отметить, что ни газеты, ни радио, ни телевидение не способны так эффективно влиять на формирование «Я-идеальное» с такой силой, как это делают глянцевые журналы. Это можно объяснить следующими факторами. Во-первых, именно зрение является ведущим пространственным анализатором у человека. Через зрительный анализатор поступает большая часть пространственной информации. Более того, зрительный анализатор имеет собственную пространственную организацию, связанную с топонимикой сетчатки. «Доказательством зрительной природы образов может служить обнаружение в них информации, присущей только зрительной модальности (например, цвет). Во-вторых, само по себе кинестетическое ощущение, а именно – прикосновение (в форме перелистывания страниц) в сочетании со зрительной информацией, и обеспечивает тот самый «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осязаемы, а значит предметно ощутимы. Восприятие представляет собой сложный комплекс ощущений различной модальности. В процессе обычной визуализации наиболее благожелательных образов человеку очень тяжело идентифицировать себя с ними, но при добавлении кинестетического ощущения эта задача становится легко решаемой. Образ есть результат активного процесса, в результате которого одни части стимула подчеркиваются и даже видоизменяются, а другие, наоборот, подавляются. И именно в манипуляциях с глянцевыми журналами человек может проявить наибольшую субъектность в построении собственных представлений, задерживаясь на наиболее впечатляющих картинках и перечитывая наиболее интересующую нас информацию.

Хочется отметить, что именно специфика имиджевых рекламных макетов задает особый «тон», максимально эффективно влияющий на формирование имиджа глянцевого издания. Размещенная реклама влияет на восприятие журнала и на формирование его имиджа даже в большей степени, чем статейное содержание. Этот феномен легко прослеживается в том, что

максимально известные всему миру журналы через наполнение издания различными брендами в большей степени проповедуют стиль жизни, нежели являются источником информации (как газеты, например).

Таким образом, реклама может быть генерирующим и усиливающим фактором «опредмечивания» наших потребностей, мощным мотивационным стимулом, который проявляется в наличии некоего образа, представления о том, что именно нам нужно для удовлетворения наших потребностей. На сам процесс восприятия оказывают влияние глубинные установки потребительского поведения у всех потребителей, идентифицирующих себя с той или иной культурой, традиционной для данной территории.

Продолжая данную мысль, «имидж», в таком случае, реализует интегративную функцию, увязывая в одно целое всю многогранную совокупность рекламного воздействия, органично вплетенного в Образ Мира субъекта, в систему его ценностных ориентиров. Именно когда улучшение нашей жизни мыслится нами (либо побуждается иррационально) в связи с конкретным продуктом (услугой), и этот продукт представлен не только в нашей жизни, но и в жизни окружающих нас людей, мы можем говорить о значимости влияния имиджа глянцевого издания, на который и ориентируется субъект. Журнал в таком случае представляется субъекту универсальной энциклопедией, в которой доступно написано (и показано) о различных способах нашей жизнедеятельности².

Другими словами, основная функция любых глянцевых журналов – формировать и корректировать представления людей об идеальной жизни. Соединение двух модальностей – кинестетической и визуальной – в сочетании с проявлением активного познавательного просмотра журнала (чаще именно в уединенном месте, где нас никто не отвлекает) позволяет акцентировать наибольшее внимание именно на тех эпизодах, которые максимально

² Блинникова И.В. Роль зрительного опыта в развитии психических функций / Ин-т психологии РАН. – М., 2003. – 142 с.

согласуются с идеальными представлениями. Субъект вправе «остановить мгновение», т.е. задержаться на какой-либо странице, многократно просмотреть ее, вернуться к ней еще несколько раз за день/неделю³.

В наибольшей степени о значимости феномена глянцевого журнала можно говорить в связи с актуализацией механизма идентификации с происходящими событиями, с переносом себя в идеальное будущее. Читая журнал, человек словно «одевает» понравившуюся ему одежду, «ездит» на роскошных автомобилях, «пользуется» превосходными аксессуарами, «общается» с известными (и любимыми ему) людьми, «реализует» свои скрытые возможности (в виде визуализации желаемого результата). Последний пункт наиболее ярко эксплуатируется журналами, которые дают «простые, но очень эффективные рекомендации». Этот механизм работает для журналов любого содержания, вне зависимости от читательской аудитории.

Эмоциональная привязанность к журналу может быть тем большей, чем более невозможным человеку кажется тот идеальный для него образ жизни, который пропагандируется данным изданием. Читая журналы о путешествиях, потребитель мы словно путешествует по представленным в них странам, переносится в прошлое (читая об исторических хрониках) и т.д. Рассматривая деловое издание, субъект словно погружается в это экономическое пространство, где он волен «прикоснуться» (за счет прямого подключения кинестетических ощущений) к различным феноменам мирового бизнеса, побывать на предприятиях, пообщаться с выдающимися бизнесменами, узнать о самых прибыльных видах заработка и пр. Тем более что здесь субъект выбирает для себя максимально благожелательную роль. Таким образом, формирование эффективного имиджа глянцевого издания напрямую связано с

³Валерий Гут, генеральный директор ООО «Гранд Медиа». Имидж глянцевого журнала и особенности его формирования. Журнал «Корпоративная имиджелогия» №01 (02) 2008.

пониманием роли журналов в жизни индивидуума, с реализацией их основной психологической задачи.

Таким образом, эффективное формирование имиджа глянцевого издания, должно быть основано на следующих принципах:

1) Изучение представления об идеальном образе жизни у конкретной группы;

2) Задействовании в изданиях представителей референтных групп желаемой читательской аудитории (чтобы создать эффект присутствия читающего журнал субъекта среди этого окружения);

3) Размещении красочных рекламных материалов, максимально точно отражающих опредмеченные потребности целевой группы;

4) Размещение статейных материалов, обещающих быстрое изменение собственной жизни (пропагандирующих такие ценности как «легкость», «общедоступность», «простота»).

Реализация этих принципов способна гарантировать успешное восприятие издаваемого глянцевого издания, поскольку в них заключена метафора «путеводителя» в отличие от метафоры «наблюдателя». Субъекта чтения, по большому счету, интересует не процесс просмотра красочных картинок, не процесс получения информации, а возможность предметного «прикосновения» к собственной идеальной картине мира, возможности взаимодействия с ней. И то издание, которое максимально точно будет генерировать данные переживания, будет иметь самый прочный имидж вне зависимости от плотности конкурентной среды⁴.

⁴ Валерий Гут. генеральный директор ООО «Гранд Медиа». Имидж глянцевых журналов и особенности его формирования. Журнал «Корпоративная имиджелогия» №01 (02) 2008.

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