



Доклад

Уважаемые члены комиссии!

Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная компания журнала «Свадьба»(слайд 1)

Объектом исследования в дипломной работе является предприятие ООО «Телезритель», занимающегося выпуском серии журналов Телезритель. Предметом данного проекта является рекламная компания серии журналов Телезритель. (слайд 2)

Для совершенствования рекламной компании предприятия, целесообразным является выпуск нового издания журнал «Свадьба», входящего в серию журналов Телезритель. Новое печатное глянцевоe издание

с бесплатным распространением: журнал «Свадьба» - это специальный издательский проект для пар, собирающихся скрепить себя узами брака, посвященный вопросам организации и проведения предстоящего торжества.

Целью дипломной работы является разработать мероприятия, направленные на продвижение нового печатного издания: журнал «Свадьба» и оценить экономическую эффективность проекта. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: провести анализ рынка печатных изданий Санкт-Петербурга, выявить потенциальных конкурентов нового печатного издания «Свадьба», разработать маркетинговую и креативные стратегии журнала, способы выхода на рынок, доказать экономическую эффективность проекта. (слайд 3).

Актуальность темы исследования(слайд 4): «Рекламная компания журнала «Свадьба», является несомненной, так как для любого предприятия, работающего на рынке печатных изданий- совершенствование рекламной компании является одним из направлений увеличения объемов продаж, расширения бизнеса и завоевания наибольшей доли рынка, а это является важнейшим фактором в повышении конкурентоспособности организации.

Журналы - это одно из наиболее востребованных и популярных средств массовой информации, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, политических партий, организаций.

Необходимость выпуска журнала «Свадьба» объясняется также тем, что свадебная церемония – это, в первую очередь, тожественное мероприятие, которое должно запомниться на всю жизнь. Конечно же, на столь сложном этапе подготовки к церемонии бракосочетания не обойтись без помощи из вне. Как нельзя лучше, в данном случае подойдет журнал о свадьбе, в котором будет размещено все необходимое как для предстоящей церемонии бракосочетания, так и для последующего свадебного путешествия.

Аудитория глянцевого журналов, в отличие от аудитории других изданий, может расти постоянно, поэтому выход на рынок новых изданий в этом сегменте не удивителен. Участники рынка прессы сходятся во мнении, что процесс, происходящий сейчас на рынке, - это только начало, и в ближайшие годы следует ожидать появления еще много новых глянцевого журналов.

Спектр тем, затрагиваемых каждым глянцевым изданием, различен, это и модная музыка, фильмы, книги, мода, спорт, культурные и развлекательные мероприятия, досуг, взаимоотношения между людьми и др.

Глянцевое издание – неотъемлемая часть жизни современного человека. О чем бы они ни были написаны, их главная особенность, заключается в том, чтобы проповедовать стиль жизни, идеальный в понимании их читателей. Глянцевые журналы выполняют специфическую и исключительную роли, они способны «переносить» человека в мир его идеальных представлений о жизни и корректировать свое местоположение в этой системе координат. Важно отметить, что ни газеты, ни радио, ни телевидение не способны так эффективно влиять на формирование идеального образа человека с такой силой, как это делают глянцевые журналы.

В связи с ростом читательской аудитории, потенциал сегмента глянцевого изданий высок и выпуск нового глянцевого издания «Свадьба» позволит повысить конкурентоспособность любого предприятия.

Теоретические аспекты исследования (слайд 5):

Журналы - это одно из наиболее востребованных и популярных средств массовой информации. 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 идеального образа человека с такой силой, как это делают глянцевые журналы.

Анализ рынка печатных изданий Санкт-Петербурга(слайд 6, 7)

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге насчитывается 7288 ед. печатных изданий. В это число входят как платные так и бесплатные издания. По тематикам выпускаются следующие виды печатных изданий: телегиды, информационные издания, специализированные издания, автоиздания, справочники, деловые издания, газеты с частными объявлениями, издания по недвижимости, по медицине и красоте и др.

Проведенное исследование рынка печатных изданий показало, что в рейтинг гляцевых изданий не входят издания о свадьбе. В настоящий момент в Санкт-Петербурге существуют два печатных гляцевых издания на тему свадьбы- это журнал «Жених и невеста» и «Молодожены». Таким образом, гляцевые журналы о свадьбе занимают небольшой удельный вес среди печатных гляцевых изданий Санкт-Петербурга.

Наиболее известными рейтинговыми гляцевыми изданиями Санкт-Петербурга являются: Журнал «СПб Собака.ru», Светский Петербург, Я покупаю-Санкт-Петербург, Капитан-Клуб, Петербургский автосалон, WHERE ST. PETERSBURG, DRESS CODE и др.(Тематика гляцевых журналов Санкт-Петербурга слайд 7).

Рынок целлюлозно-бумажного производства можно отнести к рынку чистой конкуренции. В настоящее время в Санкт-Петербурге насчитывается 252 ед. предприятий в сфере целлюлозно-бумажного производства, издательской и полиграфической деятельности. Среднесписочная численность работающих в целлюлозно-бумажном производстве Санкт-Петербурга составляет 4,4 тыс. чел.

Характеристика объекта исследования ООО «Телезритель» (слайд 8)

Объектом исследования в работе является предприятие ООО «Телезритель», оно было создано в 1998 году в форме Общества с ограниченной ответственностью. Среднесписочная численность работников предприятия по состоянию на 2012 г. составила 20 человек. Все работники предприятия выполняют свои обязанности на основании должностных инструкций. Предприятие успешно занимается издательским делом, а именно выпускает печатную продукцию в виде журналов и газет. Так, на данный момент ООО «Телезритель» выпускает три издания: еженедельный семейный журнал с программой передач «Телевик», журнал о животных и товарах для них «Зоотовары» и юмористическую газету «Анекдоты».

Экономические показатели компании ООО «Телезритель» (слайд 9)

Проведенный анализ в целом по компании ООО «Телезритель» показал, что предприятие является успешным, динамично развивающимся, наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности, произошло улучшение финансовой устойчивости.

Целями предприятия на краткосрочный период являются – укрепление своей позиции на рынке печатной продукции и в сознании потребителей и рекламодателей, и максимальное удовлетворение потребностей читателей. Целями предприятия на долгосрочный период являются – повышение прибыли, вытеснение конкурентов с их позиций, увеличение доли рынка. Последнее возможно за счет создания нового журнала.

Характеристика нового журнала «Свадьба» (слайд 10):

Для расширения бизнеса и завоевания большей доли рынка на занимаемой нише, было предложено организовать выпуск нового журнала

«Свадьба». Планируется, что первый номер журнала выйдет объемом в 56 полос. Журнал «Свадьба» будет печататься на цветной глянцевой бумаге формата А4. Тираж 10000 экз., 6 раз в год.

Необходимо организовать создание журнала «Свадьба» по конкурентоспособным характеристикам, которые будут отличать этот журнал от других конкурентов. Основными конкурентными преимуществами издания «Свадьба» будут являться: высокое качество издания, как во внешнем виде, так и во внутреннем содержании; доступные цены на размещение рекламы в журнале (средняя стратегия ценообразования); гибкая система скидок на размещение рекламы; доступность журнала для рассматриваемой аудитории благодаря бесплатному распространению; правильно организованное распространение; наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями.

Прибыль от реализации нового издания организация будет получать за счет средств, получаемых от рекламодателей за размещение рекламы в журнале «Свадьба».

Потенциальные потребители журнала «Свадьба» (слайд 11):

Рекламироваться будут свадебные салоны, рестораны, компании, предлагающие свадебные кортежи, ювелирные компании, салоны красоты и цветочные салоны и прочее. Новое издание будет распространяться в местах подачи заявления на регистрацию брака во Дворцах бракосочетания и отделениях ЗАГС Санкт-Петербурга и Ленинградской области тиражом десять тысяч экземпляров и периодичностью один раз в два месяца.

Распространение журнала «Свадьба» (слайд 12):

Для того, чтобы предприятие окупало затраты на изготовление нового продукта, и при этом получало прибыль, необходимо привлечение большого

количества потенциальных рекламодателей. Основными способами привлечения потенциальных рекламодателей в журнал «Свадьба» являются: создание сайта Журнала «Свадьба», размещение различных объявлений в сети интернет об издании «Свадьба» (наиболее популярными сайтами объявлений являются: авито.ру, сландо.ру, доска.ру и другие); 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; высылать коммерческое предложение на электронную почту фирмам и организациям.

Экономическая эффективность от реализации нового журнала «Свадьба» (слайд 13):

Проведенная эффективность проекта показала, что экономическая эффективность данного мероприятия будет достигнута при определенных объемах продаж рекламных площадей. При небольших объемах продаж, компания будет иметь убытки. И в связи с этим предприятию необходимо будет пересмотреть стратегические направления развития нового продукта (снизить тираж номера, снизить объем номера, повысить цены на рекламу и другие мероприятия).

В случае успешной реализации рекламных площадей, прибыль и рентабельность от продаж возрастут на 2670,3 тыс. руб. и 6,94% соответственно, что следует оценить положительно. Проведенный расчет является прогнозным, на практике он может быть больше или меньше предполагаемых значений. Достаточно сложно определить точность экономической эффективности и ожидаемых объемов продаж, однако, любые маркетинговые мероприятия (создание нового продукта, скидки и др.), так или иначе влияют на деятельность предприятия, и при своевременно принятых

решениях руководства, компания сможет повысить экономическую эффективность. Но только вот какой она будет на самом деле, покажет время.

Выводы (слайд 14):

Итак, для расширения бизнеса и завоевания большей доли рынка на занимаемой нише, было принято решение организовать выпуск нового журнала «Свадьба». Прибыль от реализации нового издания организация будет получать за счет средств, получаемых от рекламодателей за размещение рекламы в журнале «Свадьба». Проведение данного мероприятия целесообразно, так как позволит компании ООО «Телезритель» увеличить свою долю на рынке печатных изданий СПб, тем самым повысив объемы продаж, прибыль и рентабельность, а это положительно повлияет на повышение конкурентоспособности.

Спасибо за внимание! (Слайд 15)