МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (МАМИ)»

/УНИВЕРСИТЕТ МАШИНОСТРОЕНИЯ/

Политехнический институт им. В.С. Черномырдина

Факультет ИМК

Кафедра « »

Специальность « »

«Разработка рекламной кампании предприятия индустрии моды»

Зав. Кафедрой:

Руководитель:

Студент:

Допущен к защите ГАК «_____» _____20 г.

Москва – 20

Задание

к выпускной квалификационной работе студента

1. Тема работы «Разработка рекламной кампании предприятия индустрии моды»

утверждена приказом по институту № «____»_____20 г.

2. Срок сдачи студентом законченной работы « » 20 г.

3. Исходные данные к работе исследования российских и зарубежных ученых в области маркетинга и рекламы, а так же учебные пособия, материалы специализированных периодических изданий, мониторинг специальных сайтов и интернет-изданий, материалы, полученные в ходе преддипломной практики.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):

1) Теоретические аспекты планирования рекламной кампании предприятий.
2) Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия на примере ОАО «Журнал мод».
3) Разработка рекламной компании предприятия.

5. Перечень графического материала Приложение составляет 11 страниц, состоящий из графического материала.

Дата выдачи задания:

Руководитель: _____(подпись)

Задание принял к исполнению: _____(подпись)

Календарный план

№ раздела	Наименование раздела	Количество листов	Количество недель	Дата исполнения
1	Работа над сбором материала	21 стр.	2 недели.	
2	Написание первой главы	16 стр.	1 недели	
3	Консультация с руководителем			
4	Написание исследовательской части	18 стр.	1 недели	
5	Консультация с руководителем			
6	Написание третьей главы	22 стр.	2 недели	
7	Консультация с руководителем			
8	Анализ выводов, написание заключения	4 стр.	1 неделя	
9	Доработка работы с учетом замечаний комиссии		1 неделя	
Всего		78 стр.	9 недель	

Руководитель: _____ _____ _____

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О)

Дипломник: _____ _____ _____

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О)

Аннотация к дипломной работе на тему «Разработка рекламной кампании предприятия индустрии моды»

Цель дипломной работы - разработка рекламной кампании предприятия индустрии моды.

Объект исследования: система рекламных коммуникаций в сфере издательской деятельности.

Предмет исследования: рекламная деятельность издательского дома «Журнал мод».

Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Данная дипломная работа состоит из 103 страниц, 11 страниц приложения и 50 источников.

Первая глава посвящается теоретическим основам рекламы, целям и функциям рекламной кампании, особенностям рекламного продвижения в индустрии моды. Приводятся основные характеристики рекламы, как инструмента маркетинговых коммуникаций, рассказывается о ее видах.

Глава вторая посвящается анализу эффективности рекламной деятельности предприятия на примере ОАО «Журнал мод». Во второй главе представлена краткая характеристика предприятия и его услуг, а также состав и содержание финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Третья глава посвящена разработке рекламной кампании предприятия, а именно концепции услуги и определению целей рекламной кампании. Также предоставлена разработка и выбор носителей рекламы, плана проведения рекламной кампании.

В заключении подводится итог всей работы, выводы из каждой главы, соответствующие всем поставленным задачам.

Ключевыми словами дипломной работы являются: цели рекламы, издательский дом, индустрия моды.

Annotation to the research paper on "Development of the advertising campaign of the fashion industry"

Purpose of the thesis to develop an advertising campaign of the fashion industry.

Object of study: advertising communications system in publishing.

Subject of study: promotional activities of the publishing house "Journal Mod"

The work consists of an introduction, three chapters and a conclusion.

This thesis consists of 103 pages, 11 pages of the application and 50 sources.

The first chapter is devoted to the theoretical foundations for the term of advertising, the purpose and functions of an advertising campaign, and role of advertising promotion in the fashion industry. There are given the main characteristics of advertising as a tool of marketing communications, and their classification.

Chapter Two is devoted to the analysis of the effectiveness of promotional activities on a sample of "Journal Mod". The second chapter presents a brief description of the company and its services , as well as the composition and content of financial and economic activity of the enterprise .

The third chapter is devoted to the development of an advertising campaign enterprise, namely the definition of the concept of services and advertising goals. Also there are provided such issues as development and selection of media advertising, and conducted a plan in an advertising campaign.

In conclusion which summarizes all the work, there are given the conclusions of each chapter corresponding to all issues listed above.

The key words of the thesis are: advertising objectives, the publishing house, the fashion industry.

Оглавление

Введение.....7
Глава 1. Теоретические аспекты планирования рекламной кампании предприятий.....12
1.1. Понятие и цели рекламной кампании.....12
1.2. Особенности рекламного продвижения в индустрии моды.....15
1.3. Этапы планирования рекламной кампании предприятий.....25
Глава 2. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия на примере ОАО «Журнал мод».....29
2.1. Краткая характеристика предприятия и его услуг.....29
2.2. Состав и содержание финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....33
2.3. Анализ и оценка рекламной деятельности предприятия.....35
Глава 3. Разработка рекламной компании предприятия.....48
3.1. Концепция услуги и определение целей рекламной кампании.....48
3.2. Разработка и выбор носителей рекламы.....51
3.3. Разработка плана проведения рекламной кампании.....53
3.4. Расчет рекламного бюджета.....64
3.5. Оценка эффективности рекламной кампании.....68
Заключение.....71
Список использованной литературы.....75
Приложения.....79

Введение

В последние годы в России состоялись глубокие экономические изменения, обусловленные трансформационными процессами. Реформирование административно-командной экономики в рыночную в значительной мере изменило инфраструктуру рынка, условия функционирования всех ее составных. Опыт предыдущих периодов является недостаточной основой для решения принципиально новых задач управления поведением предприятия во внешней среде, которая динамично изменяется.

Проблемы эффективности маркетинговой системы актуальны для всех участников процесса продвижения услуг к конечным потребителям. Поэтому каждая фирма решает присущие только ей маркетинговые задачи. Одним из основных инструментов реализации маркетингового плана предприятия выступает рекламная кампания. Поэтому, повышение качества и оперативности принятых решений в области рекламной деятельности является необходимым условием достижения маркетинговых целей предприятия.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях современного экономического рынка, в условиях жестокой конкуренции предприятий индустрии моды, важным направлением деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности компании.

При правильной организации реклама очень эффективна и оказывает содействие быстрой бесперебойной реализации произведенной продукции, как это происходит, в сфере моды. Тем не менее, для того, чтобы реклама действовала, необходимо разработать качественную рекламную кампанию. Формирование рекламной кампании обеспечивает избежание ошибок при проведении рекламных акций. Поэтому важность разработки рекламной кампании позволяет предприятиям индустрии моды успешно сбывать товар и

конкурировать с другими фирмами.

Индустрия моды в нашей стране активно развивается, но в основном преобладает одежда западных брендов, а российские производители остаются неизвестными. В настоящее время в России существует много нерешенных вопросов относительно интеллектуальной собственности в индустрии моды. Во многих отечественных компаниях не выстроен процесс управления развитием и продвижением брендов одежды, отсутствует комплексная система управления интеллектуальной собственностью: нет четко налаженной схемы работы, не разработаны принципы управления, недостаточно развит взаимообмен информацией между структурными подразделениями.

Формирование бренда происходит при помощи PR-инструментов, поскольку осведомленность о бренде и его правильная интерпретация в глазах общественности является основой успеха в индустрии моды. Мир моды в современной России - это индустрия, которая только начала выходить на международный уровень. И ее выход, связан с рядом проблем, решение которых можно получить, только использую PR-технологии. Для этого необходимо понять, как в теории, так и на практике, систему, по которой работают PR-специалисты в мире моды.

При наличии достаточно большого количества исследований феномена моды не обнаружено концептуального единства в ее понимании. При этом важно заметить, что самой проблеме становления и развития PR в мире моды уделено мало внимания, что значительно затруднило поиски необходимой аргументации темы исследования.

Актуальность рекламной деятельности фирмы в общем контуре маркетинговых исследований обусловила интерес к ней со стороны ученых. Теоретическим, методологическим и практическим аспектам данной проблемы посвящены работы таких зарубежных и отечественных ученых, как Котлер Ф., Россистер Дж. Р., Перси Л., Левит Т., Вебстер Ф., Траут Д., Ривкин С., Райс Э., Амблер Т., Акофф Р., Ансофф И., Олдерсон Р., Портер

М., Дойль П., Дейян А., Ламбен Ж. Ж., Бернет Дж., Мориарти С., Заребра В. Я., Багиев Г. Л., Голубков Е. П., Почепцов Г. Г., Ромат Е. В., Брыскин В. В. и многих других.

Теоретико-методологические проблемы рекламной деятельности предприятий, нашли отражение в работах Скурихина В. И., Забродского В. А., Клебановой Т. С., Пономаренко В. С., Кизима М. О., Пушкаря О. И., Растрыгина Л. А., Коробочная Б. П., Ципкина Я. З., Александрова А. Г. и др.

Всестороннее изучение представленных в литературе концепций и подходов позволило сделать вывод о том, что широкий круг вопросов относительно процесса выбора рекламной кампании разработан недостаточно.

Недостаточная изученность данной проблемы порождает отсутствие гибкости при выборе рекламной кампании, что, в свою очередь, приводит к снижению качества при принятии управленческих решений и к возникновению потерь. Все это обусловило необходимость проведения исследования в данной области и определило выбор темы дипломной работы, цель и задачи исследования.

Целью дипломной работы является разработка рекламной кампании предприятия индустрии моды на примере ОАО «Журнал мод».

Для достижения этой цели, были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие и цели рекламной кампании;
- рассмотреть особенности управления рекламной деятельностью предприятий индустрии моды;
- охарактеризовать этапы планирования рекламной кампании предприятий;
- дать краткую характеристику предприятия и его услуг;
- определить состав и содержание деятельности предприятия;
- провести анализ и оценку рекламной деятельности предприятия;
- выявить проблемы предприятия;

- разработать концепцию и определить цели и плана рекламной кампании для исследуемого предприятия;
- осуществить расчет рекламного бюджета и оценку эффективности рекламной кампании исследуемого предприятия.

Объектом исследования является система рекламных коммуникаций в сфере издательской деятельности.

Предмет исследования - рекламная деятельность издательского дома ОАО «Журнал мод».

Целью данной работы выступает разработка рекламной кампании ОАО «Журнал мод» и оценка ее эффективности.

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Теоретико-методологической основой послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области изучаемой проблемы, изложенные в статьях, в периодических изданиях, учебной и справочной литературе, методологических и практических пособиях.

Методология дипломной работы базируется на изучении, сравнении и обобщении мнений ученых и практиков по теме работы, представленных в различной литературе, на расчете и анализе показателей эффективности рекламных мероприятий, графическом представлении результатов расчета.

В дипломной работе были использованы следующие методы: сравнительно-правовой метод – при сопоставлении правовых норм, регулирующих вопросы осуществления предпринимательской деятельности в целом и рекламной в частности; логический и формально-юридический методы, с помощью которых были проанализированы имеющиеся научные позиции и концепции о сущности и признаках рекламы.

Сочетание указанных методов позволило провести комплексный теоретический анализ исследуемой категории, выявить ее сущность.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его

основные результаты представляют собой конкретные практические рекомендации по управлению рекламной деятельностью, ориентированные на повышение эффективности работы компаний индустрии моды. Основные теоретические положения, выводы и практические рекомендации дипломной работы, составляющие ее новизну, могут быть использованы компаниями, работающими в индустрии моды России.

Использование результатов проведенного исследования позволит обеспечить более эффективную работу, повысить капитализацию и создать благоприятный имидж организации в глазах общественности, потребителей, конкурентов и собственных работников.

Глава 1. Теоретические аспекты планирования рекламной кампании предприятий

1.1. Понятие и цели рекламной кампании

Закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация, о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»[4].

В отечественной и зарубежной экономической литературе существует множество трактовок категории «реклама» [приложение 1, табл. 1].

Несмотря на большое разнообразие мнений и взглядов на термин «реклама», все авторы едины в понимании ее роли и значения: реклама - это, прежде всего, важнейшее средство продвижения товаров на рынке от предпринимателя к покупателю.

Анализ последних исследований ведущих зарубежных и отечественных ученых позволяет сделать вывод о том, что стандартное определение рекламы содержит такие позиции:

- реклама носит безличный характер;
- реклама это - платная форма деятельности;
- реклама многофункциональна;
- реклама идентифицирует спонсора;
- имеет массовый характер;
- реклама имеет информативную сущность.

Таким образом, реклама - это любая платная форма неличной информации о физическом или юридическом лице, товаре, идеи и потребности, которое распространяется в любой форме и любым способом,

предназначенная для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим объектам, способствовать их реализации с целью прямого или непосредственного получения прибыли.

Реклама является неотъемлемым условием развития конкуренции, поскольку несет в себе определенную информацию и выступает ориентиром для потребителей. Она информирует потребителя о разнообразности рынка товаров и услуг. Реклама, кроме информативности, несет в себе обращение к чувствам потребителя.

Реклама делает вызов конкурентам, что заставляет предприятия индустрии моды совершенствовать свои услуги, повышать собственную конкурентоспособность. Она оказывает содействие большей заботе руководство компаний о качестве оказываемых услуг.

Реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью сообщений, так как организации данной сферы в своих рекламных обращениях часто размещают информацию о ценах, скидках.

Качество услуг весьма изменчиво, как следствие, происходит ориентация на такие черты рекламы, как информационность и художественность. Объекты интереса должны быть отражены полно, красочно.

Таким образом, понятие, задачи и цель рекламы можно представить в виде схемы, изображенной на [приложение 2, рис. 1].

Поскольку реклама выполняет несколько функций в общественной жизни, ее сущность можно рассматривать с позиции различных научных подходов (экономический, маркетинговый, социологический, этический, политический, психологический и т.п.).

Основные характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций являются следующие: экспрессивный характер; возможность эффективно подать товар или самую фирму; массовый охват аудитории; возможность многоразового использования; способность общаться с

аудиторией в форме монолога.

Основная задача рекламы - влияние на целевую аудиторию соответственно поставленным коммуникационным целям.

Рекламные кампании - *комплекс рекламных мероприятий*, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств [16].

Основные цели рекламных кампаний [12]:

• вывод на рынок нового продукта;

• увеличение объемов продаж;

• изменение структуры спроса (увеличение использования одних товаров и уменьшение использования других);

• создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих основных случаях:

- выход на новые рынки (предложения продукции или услуги любым новым для предприятия категориям потребителей);

- предложение новой продукции (необязательно собственного производства – любой продукции, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия);

- значительные изменения рыночной ситуации (появление новых конкурентных товаров, падение платежеспособного спроса или изменение его структуры, экспансия конкурентов и т.д.);

- диверсификация;

- коррекция имиджа продукта или компании-производителя;

- необходимость привлечения дилеров и торговых посредников [15,с.560].

Рекламные кампании выделяются многообразием по различным признакам:

1. По ключевому объекту рекламирования кампании по рекламе можно разделить на компании:

- услуг и товаров;
- организаций.

2. По преследуемым целям выделяют рекламные кампании:

- вводящие, обеспечивающие выход на рынок новых услуг и товаров;
- утверждающие, которые способствуют росту сбыта услуг, товаров;
- напоминающие, которые обеспечивают поддержание стабильного спроса на услуги, товары.

3. По территории охвата рекламные кампании разделяются на: международные; локальные; национальные; региональные.

4. По интенсивности воздействия рекламные кампании разделяют: нарастающие; нисходящие; ровные.

1.2. Особенности рекламного продвижения в индустрии моды

Индустрия моды - это одна из немногих, где потребности создаются в соответствии с последними тенденциями. Мода - это фабрика по производству желаний.

Если традиционный маркетинг призван доказать, что тот или иной товар лучше остальных удовлетворяет ту или иную потребность, то в моде все сложнее. Видимо не случайно, мир моды на всем протяжении существования тесно связан с киноиндустрией и музыкальным бизнесом [54].

Сегодня рекламная деятельность любой компании, становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной.

Модель рекламной коммуникации [приложение 3, рис. 2] подразумевает передачу обращения источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Отечественный и зарубежный опыт в области рекламы показывает, что последовательное и комплексное проведение рекламных мероприятий, которые разработаны с учетом маркетинговой стратегии, приносят существенно больший эффект, чем отдельные, не объединенные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Результативность проведения рекламных кампаний достигается за счет широкого применения массовых средств рекламы, которые усиливают и дополняют действие других.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны составлять вместе единое целое, иметь одну форму, одну гамму цветов.

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

При проведении ровной рекламной кампании рекламные мероприятия равномерно распределяются во времени, чередуется через равные интервалы равных объемов трансляции на телевидении, по радио, одинаковые публикации в средствах массовой информации.

К примеру, радиореклама повторяется еженедельно в назначенный день и час. Такие рекламные кампании могу использоваться только при достаточно высокой популярности рекламодателя [с.109].

Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

В зависимости от цели, от кампании к кампании изменяются и их темы. Выбор определенной стержневой темы - необходимый элемент планирования рекламной кампании.

Анализ научных работ по данному направлению, дает возможность выделить шесть основных инструментов рекламных коммуникаций, кратко дать их характеристику и понятие.

Каждая из составляющих системы рекламных коммуникаций имеет свои особенности, но все они дополняют одна другую, создавая единый комплекс.

Наиболее распространенные из них, представлены в [приложение 4, таблице 2].

Основные формы рекламной деятельности представим в таблице 3., приложение 1.

Современная реклама способствует не только продвижению услуг, но и обеспечивает сведениями клиентов о новых услугах, ценах, а также позволяет осуществлять отсев некачественных услуг, что в целом приводит к повышению доходности организации.

Комплекс рекламных мероприятий, направлен на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя, называется рекламной кампанией.

Т.е. рекламная кампания является комплексом рекламных мероприятий, разработанных соответственно, к программе маркетинга и направлена на потребителей товара, который представляют соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, которая оказывает содействие решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Существуют различные способы продвижения модных брендов.

Личность художника-модельера.

Они сами часто выступают в качестве бренда и привносят эмоциональную ценность в разрабатываемый ими продукт. В свое время

модельеры Том Форд (Gucci), Гальяно (Dior), Лагерфельд (Chanel) вдохнули новую жизнь в устаревающие марки. Сегодня все большее количество фирм приглашают к себе на работу известных дизайнеров. Их задача – переосмыслить имеющиеся в компании архивные материалы и создать нечто новое, что в то же время не отрывается от корней и сохраняет глубинную сущность бренда.

Безусловно, творчество прославленного модельера и его способность творчески переосмыслить наследие бренда, может обернуться явной проблемой после его ухода, как это произошло с брендом Gucci.

Модные показы.

Они сочетают в себе творческую фантазию, шик и специальные приемы воздействия на воображение зрителей. Незабываемое впечатление от этих шоу – один из факторов, побуждающих покупать одежду, которая, по большому счету, не нужна.

Индустрия моды, как никакая другая в мире, во многом зависит от маркетинговых методов. Изготовленное на фабрике платье – это всего лишь предмет одежды или швейное изделие, и только попадая в руки специалистов по маркетингу, оно превращается в модный образец.

Известные **недели женской и мужской моды** проходят в Париже, Лондоне, Милане, Нью-Йорке. Кроме собственно показов открывается уйма **специализированных выставок**, но они представляют интерес, в основном, для работников текстильной промышленности. Показы высокой моды скорее напоминают театрализованные представления. Показы коллекций – это, по сути, элемент маркетинговых мероприятий. За те деньги, которые вкладываются в организацию показа, можно получить массу бесплатной рекламы, фотографии в газетах и журналах, телерепортажи и прочее.

Одним из наиболее сложных элементов в рамках планирования, которое оказывает непосредственное влияние на эффективность рекламной

кампании, является выбор средств рекламы.

1) Стимулирование сбыта

В широком смысле стимулирование сбыта - это вид маркетинговой деятельности, при котором применяются побудительные приемы и средства влияния на целевую аудиторию с целью ускорения и/или увеличения продажи товаров или услуг и носит временный характер.

В узком смысле, стимулирование сбыта - это комплекс стимулирующих мероприятий и приемов, направленных на содержание более благоприятных условий купли/продажи товаров или услуг.

Участниками процесса стимулирования сбыта продукции являются: производители, посредники, продавцы, конечные потребители и государство.

Традиционно выделяют три вида стимулирования:

- стимулирование потребителей,
- стимулирование торговой сети,
- стимулирование торгового персонала.

Стимулирование потребителей может осуществляться в форме [37,с.44]:

- ценового стимулирования (скидки; специальные цены; мелкооптовая продажа; объединенная продажа; зачисление цены старого товара при покупке нового; дополнительное количество товара бесплатно; упаковка – «великаны»; купоны; дисконтные карты и т.п.);
- «натурального» стимулирования (бесплатные образцы, бизнес-сувениры и т.п.);
- стимулирование активности потребителей (конкурсы, лотереи, игры, бесплатные сервисные услуги и т.п.).

Средства стимулирования торговой сети разделяют на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

Стимулирование торгового персонала может быть [37,с44]:

- материальным (премии, ценные подарки, туристские поездки и т.п.);
- моральным (повышение по служебной лестнице, победа в конкурсе).

Предприятие обращается к средствам стимулирования для получения более сильной и оперативной обратной реакции.

В то время как реклама доказывает целесообразность покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это необходимо сделать немедленно.

При планировании комплексной программы мероприятий по стимулированию сбыта продукции необходимо учитывать возможность возникновения отрицательных последствий и принять меры относительно их предупреждения.

Непродуманное использование того или иного приема стимулирования сбыта часто приводит к нежелательным (даже противоположных ожидаемым) последствиям, и под угрозой могут оказаться все участники коммуникационного процесса.

2) Персональные продажи

Персональные продажи - это составляющая маркетинговой коммуникации, которая представляет собой сложный процесс личностного представления товара (как правило, устного, т.е. в ходе беседы) нескольким или одному потенциальному покупателю с обратной реакцией в виде вопросов, возражений, заинтересованности или покупки, причем последняя реакция является наиболее желаемой для продавца.

Суть персональной продажи уточняется его основными характерными особенностями:

- непосредственное, живое общение с аудиторией в форме диалога;
- возможность немедленного преодоления возражений или сомнений со стороны потенциальных потребителей, что повышает процент положительной обратной реакции в форме покупки;
- побуждение к обратной реакции;
- возможность корректировки проведения презентации или коммерческих переговоров при определении в их ходе непредвиденной реакции целевой аудитории.

Задача персональных продаж отображается, прежде всего, в его функциях:

- с одной стороны - персональная продажа - это средство коммуникации, наиболее полного информирования потребителей о товаре;
- с другой - персональная продажа - это непосредственное осуществление сбытовых операций (если общение с потребителем завершается реализацией товара).

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. К основным решениям, которые важно принимать руководству предприятия относятся следующие [приложение 5,рисунок 3]:

Согласно классическому маркетингу, выделяют также такую особенность персональной продажи, как наибольшая стоимость его среди всех средств продвижения.

Степень выполнения этих функций и определяет эффективность персональных продаж. Персональная продажа, без сомнения, является наиболее эффективным средством системы маркетинговых коммуникаций при реализации товаров промышленного назначения, а особенно инвестиционных товаров, на определенных этапах приобретения, когда необходимо достичь благосклонности к товару, убедить в его преимуществах и побуждать к покупке.

Конечно, для каждого определенного предприятия представленные этапы имеют свои особенности.

Вместе с представленными этапами, необходимо осуществление качественной оценки продавца, т. е. его квалификации, глубины знаний о товаре, фирме, клиентах, конкурентах и т. п., а также оценить важность и своевременность его предложений для развития фирмы.

3) Паблик Рилейшнз

Паблик рилейшнз - это особая управленческая функция, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию,

взаимопонимание и сотрудничество между организацией и связанным с ней сообществом.

Паблик рилейшнз включает управление проблемами или вопросами; обеспечивает информирование руководства о расположениях духа в общественном мнении и помогает ему более чувственно реагировать на эти расположения духа; определяет и подчеркивает обязанность руководства служить интересам общества.

Основная цель паблик рилейшнз в маркетинге - это объединение социальных, политических и психологических факторов среды (внешнего и внутреннего) способом, который наиболее благоприятен для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды относительно организации (предприятия), и, таким образом, относительно ее продукции.

Деятельность по паблик рилейшнз может быть направлена на решение конкретных задач создания благоприятной среды для предприятия или организации: формирование имиджа, преодоление кризиса, экологические мероприятия, проведения избирательных кампаний, религиозных мероприятий, завоевание доверия инвесторов, лоббирование определенных решений государственных и местных органов, проведение политических акций, национальных праздников и т.п..

Для достижения маркетинговых целей паблик рилейшнз прибегают к разным мероприятиям специального характера (презентации, приемы, конференции, дне открытой двери, круглые столы, телевизионные дебаты, выставки).

Кроме того, необходима систематическая работа с общественностью с помощью средств массовой информации (интервью, пресс-релизы, пресс-конференции, письма к редактору, обзоры, комментарии, корреспонденции и т.п.).

Преимущества паблик рилейшнз

1) Доверие публики. Потребители, как правило, менее скептические относительно благоприятной информации о продукте/услуге, если она

приходит из объективного и непредубежденного источника - СМИ, публичной персоны. Рекламе и отделу маркетинга потребитель доверяет меньше.

2) Информационная ценность для СМИ и целевой аудитории. Качественный PR- Материал повышает рейтинг СМИ и усиливает позицию СМИ на информационном рынке. Качественный PR-материал - это и информация, на которую посетитель Интернет-сайта, читатель газеты или зритель информационно-аналитических программ тратит свое время, когнитивные и нередко финансовые ресурсы.

3) Низкая цена средств. Компания не платит за время или место в масс-медиа, таких как телевидение, радио, газета или интернет-страница. Компания, конечно, несет затраты по созданию средств паблик рилейшнз (видео, написание текста, публикация в Интернете) или по оплате работы штатных сотрудников, которые выполняют эту функцию. Эти затраты, как правило, значительно ниже, чем другие программы продвижения.

Недостатки паблик рилейшнз

1) Недостаток контроля компании над сообщением. Организация может написать пресс-релиз или пригласить представителя СМИ просмотреть свой новый продукт в надежде получить благоприятное освещение в газете или в новостях. Тем не менее, нет гарантии, что история о продукте появится в газете вообще или будет транслироваться в то время, когда его увидит целевая аудитория компании. Более того, информация о продукте может быть представлена неправильно или некоторые важные детали пропущены.

2) Развитие Интернет-коммуникаций создает новые возможности для Паблик рилейшнз с помощью таких свойств, как глобальность, интерактивность, оперативность. Ведение социально-этического маркетинга означает расширение масштабов коммуникаций организаций и общества, т.е. усиление позиций паблик рилейшнз в маркетинговых коммуникациях.

4) *Пропаганда* - любая бесплатная, добровольная личная форма информационного влияния на общественность с целью ее информирования о фирме, ее деятельности и товарах, что она выпускает.

Директ-Маркетинг - любая платная форма личного информационного влияния на потребителя и партнеров через адресные обращения с целью формирования мотивов покупки определенных товаров, долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений и привлечения их к диалоговому режиму.

Таким образом, сущность механизма управления рекламной деятельностью проявляется в двух аспектах [17,с.382]:

1) в рекламной кампании, как комплексе рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, использующих все или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы, рассчитанные на определенный сегмент, определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

2) в оценке эффективности проведённой рекламной кампании, контроле за её осуществлением и внесением корректировок в зависимости от полученного эффекта.

Рационально объединив элементы рекламной кампании, можно сформировать механизм управления рекламной деятельностью организаций [приложение 6, рисунок 4].

Каждое коммуникативное решение, выбранное из многочисленных существующих средств, способов, моделей, методов, оказывает непосредственное влияние на уровень интереса со стороны потребителей к предприятию и его продукции.

Реклама как комплекс коммерческих сообщений - это один из средств, которыми располагают предприятия индустрии моды для решения своих долгосрочных и краткосрочных задач.

1.3. Этапы планирования рекламной кампании предприятий

Рекламная деятельность организации должна иметь, черты целостного механизма, состоящего из следующих этапов [приложение 7, рисунок 5].

Каждый из представленных этапов имеет свои особенности в содержании управленческих функций, в причинно-следственных связях и соподчиненности элементов.

Процесс выбора комплекса продвижения можно распределить на этапы.

1. Формирование целей продвижения.

Цель продвижения для предприятия индустрии моды - ознакомить потенциальных потребителей со своим продуктом и оказывать содействие его сбыту.

Рекламная кампания является частью рекламной поддержки. Задача и цели рекламы необходимо рассматривать с разных точек зрения: экономической, социально-психологической, эстетичной и др.

Реклама - комплексная деятельность. Цели рекламной кампании классифицируют на стратегические и локальные.

Цели рекламной кампании могут быть коротко-, средне- и долгосрочными или же иметь одновременно краткосрочный и долгосрочный характер.

К краткосрочным целям (на ближайшие год-два) можно отнести следующие: расширение рынков сбыта, стимулирование нового спроса, демонстрация на рынке новой услуги.

К долгосрочным целям (на три-пять лет) относятся: активизация спроса и увеличение продаж, формирование четкого образа определенного предприятия индустрии моды и положительного отношения к ней, поиск новых рынков сбыта.

При организации рекламной кампании необходимо действовать

соответственно стратегии маркетинга, которая определяет цели и задачу кампании, влияет на выбор средств и рекламных каналов.

Цели рекламы должны быть установлены точно и, по возможности, выражены количественно, так, чтобы степень их достижения подвергалась точному измерению или хотя бы оценке.

К рекламным целям предприятия индустрии моды можно отнести:

- создание имиджа новым услугам или торговой марке;
- улучшение имиджа услуги или торговой марки;
- повышение популярности марки предприятия индустрии моды среди бизнесменов;
- заинтересованность потребителей, которые принадлежат к новому сегменту рынка.

2. Разработка стратегии продвижения.

Соответственно выбранным целям, на данном этапе разрабатывают стратегию изменения рекламы.

Рекламной стратегией является широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важной рекламной цели.

Разработка рекламной стратегии заключается в том, чтобы определить, какое утилитарное и психологически значимое содержание должно добавить данной услуге реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ей преимущество перед другими конкурирующими предприятия индустрии моды на рынке.

Существуют два основных типа рекламных стратегий: первый тип получил название рационалистической рекламы, второй тип - эмоциональной, или проекционной, рекламы.

Главная черта стратегий рационалистического типа содержится в их информативности и крепкой связи рекламы с товаром; стратегий проекционного типа - в их эмоциональном влиянии на потребителя.

3. Определение бюджета продвижения - избрание метода определения бюджета продвижения фирмы.

В данном случае на рассмотренном рынке избирают метод определения бюджета в процентах от суммы продажи (целесообразно брать 2 %). Эту сумму распределяют на продвижение (мероприятия стимулирования сбыта, реклама) в зависимости от основных целей и задач. Поскольку конкуренты усиливают давление через снижение цен, скидки как средство стимулирования сбыта становятся целиком оправданными. Опыт маркетинговых служб дает возможность сделать вывод, что покупатели положительно реагируют на такие предложения.

4. Планирование продвижения.

Ключевые решения в сфере планирования рекламы должны опираться на принципы фундаментального анализа, который объединяет комплексное понимание маркетинговых основ существования фирм и их бизнеса с оценкой факторов, которые определяют результат действий.

Итак, рекламная кампания является важным элементом экономики и один из основных инструментов рынка. На рекламу возлагают как информационную функцию, так и стимулирующую спрос продукции, поэтому ее организация должна включать такие этапы: формирование целей, разработка стратегии, определение бюджета и планирование продвижения.

Выполнение этих этапов позволит эффективно внедрить рекламную кампанию на предприятии.

Выводы по главе 1. Каждое предприятие индустрии моды должно иметь продуманную коммуникационную стратегию и поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью.

Коммуникационные процессы должны быть беспрерывными и эффективными.

Современное предприятие индустрии моды управляет сложной системой коммуникационных связей, поэтому программа маркетинговых коммуникаций фактически является системой продвижения и

стимулирования продаж и важным элементом комплекса маркетинга. Особая роль в системе маркетинговых коммуникаций отводится рекламе.

Реклама - это один из видов передачи информации и один из элементов комплекса маркетинга предприятия индустрии моды, а также оплаченная форма неперсонального представления и продвижения идей и услуг предприятием-рекламодателем.

Реклама состоит из целого комплекса средств, приемов и методов, направленных на достижение конечной цели - реализации услуг.

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течении определенного периода времени.

Данное определение позволяет выделить два основополагающих момента:

- рекламная кампания – это процесс, который включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки цели и заканчивая анализом эффективности;

- рекламная кампания предлагает комплексное использование маркетинговых коммуникативных средств и инструментов.

Глава 2. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия на примере ОАО «Журнал мод»

2.1. Краткая характеристика предприятия и его услуг

Журнал мод – один из старейших журналов по рукоделию на российском рынке. Содержит фотографии, выкройки, схемы и подробные описания моделей одежды для женщин, мужчин и детей.

«Журнал мод» является ежемесячным изданием. Выпускается ОАО «Модный журнал», которое также выпускает журнал «Модели сезона».

Адрес редакции: 103031, Москва, Кузнецкий мост, 7/9.

Организация осуществляет свою деятельность в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, нормативными правовыми актами органов местного самоуправления, а также Уставом.

Тираж журнала в 1997 г составил 2 тыс. экземпляров. Затем каждый год наблюдалось увеличение тиража (кроме 2007 г., когда тираж снизился до 68,4 тыс. экз. по сравнению с 69,8 тыс. экз. в 2006 г.). В 2013 г. тираж журнала достиг 19 тыс. экземпляров [приложение 8, рисунок 6].

Характеристики издания:

- рекламно-информационный журнал, формата А4;
- периодичность выхода – раз в неделю по понедельникам;
- объём 90 – 180 полос, полноцветная обложка, вклейки;
- содержание: модульная реклама, строчная реклама, рекламные статьи о товарах, фирмах и услугах, тематические статьи о новых совре менных материалах и технологиях.

В журнале работает 10 человек, имеющих высшее профессиональное образование, половина из них имеют опыт работы за рубежом. Этот высококвалифицированный творческий коллектив состоит из целеустремленных, любознательных людей, любящих свою работу.

В [приложение 9, таблице 6], рассмотрим и проанализируем

численность персонала журнала.

Так, согласно представленным данным видно, сто численность персонала увеличилась на 4 человека, в частности, произошло увеличении по должности «журналист» – на 2 человека, принят в штат один дизайнер и один корректор.

Основной общей целью организации - четко выраженной причиной ее существования является миссия, которая у ОАО «Журнал Мод» звучит следующим образом: обеспечение информационной связи между продавцами (производителями) и покупателями, представление высококачественных услуг по размещению и продвижению рекламной информации.

Внутренняя корпоративная политика редакции журнала направлена на развитие социального капитала путем укрепления связей, в том числе и неформальных, между сотрудниками, между руководством компании и сотрудниками, а также на увеличение человеческого капитала (здоровье, образование сотрудников).

Главная задача журнала – предоставление читателям максимально оперативной, подробной и объективной информации.

Все взаимоотношения компании со своими клиентами подчинены простым и понятным правилам:

- Открытость: каждый клиент в любое время может рассчитывать на профессиональную консультацию специалистов редакции.
- Прозрачность: главный принцип редакции – максимальная прозрачность и понятность действий для клиента. Редакция журнала открыто рассказывает о подходах к работе, проводит презентацию проектной команды. Во время разработки проекта все ключевые решения, влияющие на ход работ, принимаются совместно с заказчиком.
- Ответственность: ответственность формируется стремлением профессионально и эффективно выполнять поставленные задачи. Редакция журнала рассматривает ответственность как определяющий фактор степени доверия к изданию.

- Инновационность: в своей деятельности редакция журнала использует все самые последние достижения в сфере IT технологий. Отслеживание тенденций и открытий позволяет предлагать клиентам новые программные решения и подходы к выполнению работ, отвечающие актуальным и перспективным потребностям рынка.

Периодическое издание журнала свидетельствует о его востребованности читательской аудиторией, что, в свою очередь, говорит о выполнении им своей главной задачи – обеспечении участников строительного рынка области и соседних регионов точной и достоверной информацией о предприятиях строительного комплекса, видах работ, ассортименте товаров и перечне услуг.

Целевая аудитория журнала – это частные лица, предприниматели и организации, планирующие строительство, ремонт и обустройство жилья, загородных домов, участков, офисов и других помещений.

На [приложение 10, рисунке 7], представлена динамика аудитории ОАО «Журнал Мод».

На диаграмме видны колебания, но в целом аудитория журнала имеет тенденцию к росту.

Далее, на [приложение 10, рисунке 8], представлены способы распространения журнала, среди которых следует выделить: подписка, реализация оптом и в розницу.

В ОАО «Журнал Мод» наиболее распространена подписка (45%).

В структуре тиража юридические лица занимают 75%, физические лица (на дом) – 15%, включая студентов и преподавателей ВУЗов.

Далее дадим характеристику аудитории журнала [приложение 11, рисунок 9].

В структуре аудитории журнала преобладают мужчины (57,7%), при этом большинство читателей находится в возрасте от 35 до 44 лет, то есть относятся к людям среднего возраст. В структуре аудитории представлены все социальные статусы и распределены практически равномерно, но всё же

преобладают руководители (29%). У большинства читателей журнала доход выше среднего (59%). Читатели с доходом ниже среднего составляют всего 5%.

Основные отличия исследуемого издания от других деловых изданий:

- больше крупных руководителей (более 500 чел в подчинении);
- в аудитории почти отсутствуют служащие;
- много студентов и молодых читателей.

Характеристики печатной версии известны лучше, так как в Интернете узнавать данные сложнее. Численность аудитории печатной и электронной версии представим в [приложение 11,таблице 7].

Аудиторию печатной и электронной версии можно сравнить только в рамках 1 дня: по России аудитория сайта больше печатной версии почти в 11 раз. По г. Москва аудитория сайта меньше печатной версии в 2 раза.

Сайт преимущественно читают мужчины (как и вообще, пользуются Интернетом). По журналу чтение почти одинаковое и колеблется 55 женщин х 65 мужчин от периода к периоду.

Можно отметить, что в число читателей журнала входят люди старше 55 лет, а в число посетителей сайта – нет.

У сайта сильное смещение в возрастную (для Интернета) группу 35 – 54 года – 58 % всех пользователей. По России эта группа ещё больше – почти 54 %. Широко представлена группа читателей в обеих версиях – молодые люди 25 – 34 лет.

Таким образом, читатель ОАО «Журнал Мод» – корпоративный сотрудник (22 % читателей работают в компаниях с количеством сотрудников более 500). Руководителей, в подчинении у которых более 200 человек, среди аудитории журнала значительно больше, чем у конкурентов.

2.2. Состав и содержание финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Все результаты работы журнала отражаются в его финансовых документах[15,с.45].

Финансовое положение определяет всю деятельность журнала, за финансовым состоянием нужно постоянно следить, чтобы вовремя предотвращать возможные проблемы[23,с.400].

Бухгалтерский баланс служит индикатором для оценки финансового состояния журнала.

Структурному анализу предшествует изучение общей динамики активов в соотношении с изменением финансовых результатов (выручки и прибыли) – [приложение 12, таблица 8].

Темп прироста выручки от продаж ОАО «Журнал Мод» (19,3%) и прибыли (15,3%) намного меньше темпов прироста активов (103%), следовательно, в анализируемом периоде использование активов велось неэффективно.

Активы предприятия состоят из внеоборотных и оборотных активов. Анализ структуры активов проводится на основе данных [приложение 12, таблицы 9].

В таблице представлены абсолютные величины по видам активов, их удельный вес в общей величине активов и динамика показателей, доли изменений по каждому виду активов в изменении общей величины активов предприятия.

Как видно из таблицы 9, в структуре активов ОАО «Журнал Мод» наибольшую долю занимают оборотные активы 90,76%.

Оборотные активы данного предприятия состоят из запасов, дебиторской задолженности, денежных средств и прочих оборотных активов.

Большую долю в базовом периоде составляют запасы (32,18%) и денежные средства (32,74 %), в отчетном периоде – запасы (24,24 %)и дебиторская задолженность (63,18%).

В структуру внеоборотных активов входят основные средства – 9,21 %, незавершенное строительство (в базовом периоде) – 3 % и отложенные налоговые активы.

Пассивы предприятия состоят из собственного капитала и резервов, долгосрочных заемных средств и краткосрочных заемных средств. Данные представим в [приложение 13, таблице 10].

Как видно из таблицы, по итогам 2013 года собственный капитал предприятия в отчетном периоде увеличился по сравнению с базовым на 8 444 тыс.руб., однако его удельный вес снизился на 22,72 %, что произошло за счет появления краткосрочных займов и кредитов в общей структуре капитала

Доля долгосрочных обязательств снизилась. Доля краткосрочных обязательств в отчетном периоде имеет наибольшую долю в структуре капитала 51,14 %.

Таким образом, анализ деятельности журнала позволяет заключить о снижении сбыта услуг и увеличении задолженности, что является негативным фактором в деятельности и требует определенных мер по стимулированию сбыта со сторон руководства журнала.

2.3. Анализ и оценка рекламной деятельности предприятия

Одним из важных аспектов успешной деятельности каждого предприятия выступает рекламное продвижение[23,с.400].

Продуманная рекламная политика, а также, значительные средства, которые вкладывает предприятие на ее осуществление, приносят положительный эффект – объём клиентов ОАО «Журнал Мод» имеет тенденцию к увеличению.

Специальный отдел, который занимался бы рекламной деятельностью, в редакции отсутствует. Данные функции возложены на главного редактора.

В свою очередь, главный редактор помимо своих остальных функций выполняет следующие функции, непосредственно связанные с рекламной деятельностью:

- определяет структуру рекламного бюджета журнала и несет ответственность за выполнение плана и за эффективность расходования средств бюджета на рекламные цели;

- определяет общие направления деятельности маркетинга журнала в рамках общих целей и задач, а также несет всю полноту ответственности за результаты маркетинговой деятельности;

- определяет стратегию деятельности по продвижению издания, контролирует его сбыт;

- в случае необходимости проведения специальных маркетинговых мероприятий, привлекает к выполнению данной работы других сотрудников.

Как было отмечено выше, рекламой в журнале занимается главный редактор.

Главный редактор (директор), помимо своих остальных функций, выполняет следующие функции, непосредственно связанные с рекламной деятельностью:

- определяет структуру рекламного бюджета предприятия и несет

ответственность за выполнение плана и за эффективность расходования средств бюджета на рекламные цели;

- определяет общие направления деятельности маркетинга на предприятии в рамках общих целей и задач, а также несет всю полноту ответственности за результаты маркетинговой деятельности;
- определяет стратегию деятельности по продвижению товаров и услуг, контролирует ее реализацию;
- в случае необходимости проведения специальных маркетинговых мероприятий, привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений предприятия, создает временные группы экспертов по отдельным маркетинговым вопросам и руководит их работой;
- руководит работой по выделению на основе изучения конъюнктуры рынка перспективных сегментов рынка для выпускаемой и разрабатываемой продукции.

Также, отдельные функции возложены на бухгалтера. В частности, он выполняет ряд функций:

- предоставляет редактору информацию, необходимую для анализа и прогнозирования рыночной ситуации;

- организует и принимает личное участие в проведении маркетинговых исследований по изучению потребностей и отношения потребителей к изданию;

- организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);

- на основе статистической информации и результатов специальных исследований осуществляет анализ и прогнозирование развития рынка;

- вырабатывает предложения в области ценовой политики;

- осуществляет выбор отдельных методов стимулирования сбыта и

PR;

- анализирует конкурентную среду с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт[приложение 14, рисунок 10].

Однако, несмотря на отсутствие отдела маркетинга и рекламы, на предприятии используется достаточно много элементов маркетинга, которые в своей совокупности направлены на то, чтобы увеличить объем реализуемой продукции. В то же время эти элементы (продвижение, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика и т. п.) не применяются в полной степени и в большинстве случаев слабо взаимосвязаны между собой.

Рекламную деятельность исследуемого журнала можно представить следующим образом.

1. Прямая реклама: лично вручаемые информационные письма, листовки и т.п.

Данные листовки содержат информацию о будущем номере. Распространяются через е-мэйл рассылку своим постоянным клиентам, раздают прохожим.

2. Реклама в прессе: так как пресса самый старый и надёжный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, реклама журнала была размещена в таких журналах, как «Мода» и «Дом».

3. Также журнал размещает свои объявления в социальных сетях в виде баннера.

Далее рассмотрим рекламную кампанию журнала 2013 года.

Цель проведения рекламной компании журнала в 2013 году заключалась в укреплении имиджа предприятия, а также в стимулировании сбыта издания и доведение до потенциального клиента информации о журнале.

Для проведения рекламной кампании использовались следующие

каналы продвижения рекламной информации:

1) реклама на радио (в течение всего года),

2) реклама в печатных СМИ (журналах) (в течение всего года).

Рассмотрим применение выбранных рекламных каналов подробнее.

1. Радиореклама. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ.

Данная реклама относится к платной рекламе, проходящей через каналы неличной коммуникации, т.е. без присутствия личного контакта и обратной связи.

2. Реклама в печатных СМИ. Реклама в газете является одной из самых удобных и дешевых, но качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Поэтому размещенные в них рекламные объявления, как правило, мало привлекательны.

Расчёт эффективности рекламной деятельности ОАО «Журнал Мод», осуществим с помощью следующих формул:

Рентабельность рекламы, которая рассчитывается делением прибыли ОАО «Журнал Мод» к сумме затрат.

Формула данного показателя имеет вид:

$$P=(П*100)/u, \text{ где}$$

P - рентабельность рекламирования услуг, %; П - прибыль, полученная от рекламирования услуг, руб.; U - затраты на рекламу данной услуги, руб.

Производя оценку эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь, следует установить, достигают ли данные действия поставленной цели.

С целью определения степени привлечения внимания потенциальных потребителей услуг к наружной рекламе, применяется следующая формула[23,с.400]:

В=О/П, где (3)

В - степень привлечения внимания потребителей; О - число людей, которые обратили внимание на наружную рекламу в течение определенного периода; П - общее число людей, которые прошли мимо афиши в тот же период.

Степень результативности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации, проведем на основании следующей формулы:

Д=К/С, где (4)

Д - степень эффективности рекламных объявлений; К - число посетителей, которые обратились за услугами в ОАО «Журнал Мод»; С - общее число посетителей, которые обратились в ОАО «Журнал Мод» [приложение 15, таблица 11].

Видно, что наиболее эффективным средством рекламы является реклама в газетах.

Основными индикаторами лояльности потребителей являются:

1. хорошие отзывы потребителей;
2. повторные обращения клиентов за услугами.

График и бюджет рекламной кампании за 2013 г. представлен в [приложение 16, таблице 12].

Для оценки эффективности прошедшей рекламной кампании журнала было проведено количественное исследование, заключающаяся в опросе читателей журнала в бизнес-центрах.

Прошедшую рекламную кампанию ОАО «Журнал Мод» заметили практически все участники исследования. Только 12% респондентов не вспомнили ни одно из представленных изображений.

Респонденты высоко оценили как прошедшую рекламную кампанию в целом, так и слоганы. Разницы в оценках между читателями издания и нечитателями выявлено не было, что является хорошим показателем. Как правило, пользователи издания выше оценивают «свое» издание, чем не пользователи.

Вероятность покупки ОАО «Журнал Мод» после просмотра рекламы достаточно высока – 93,2 %. При этом у читателей издания этот процент выше – 93,4 против 92,9 % у нечитателей.

Более 70% опрошенных в представленной рекламе понравилось все. Большинство респондентов отмечали необычность/оригинальность кампании.

Большая часть целевой аудитории считает рекламу ОАО «Журнал Мод» позитивной. Это касается как читателей издания, так и нечитателей. Негативных характеристик проведенная кампания практически не вызвала.

ОАО «Журнал Мод» воспринимается читателями как «современное издание», «издание, освещающее разнообразные темы, вызывающее доверие / информация в котором надежна, где содержится практически полезная информация», «престижное издание». В меньшей степени журнал воспринимался как «издание – лидер деловой прессы в России», однако после рекламной кампании, оценки по данной характеристике выросли.

Проведём анализ рекламной кампании журнала.

Для комплексной оценки журнала по таким параметрам, как узнаваемость марки, практическая значимость издания и лояльность читателя было проведено количественное исследование, включающее в себя личные интервью по формализированной анкете в бизнес центрах.

Среди респондентов было 60% мужчин и 40% женщин, при этом 20% респондентов в возрасте 20-24 года, 50% - 25-34 года и 30% - 35-45 лет.

Потребление:

- 50 % читают ОАО «Журнал Мод» (печатную и/или электронную версию);
- 50 % читают издания конкурентов (журнал «Модный приговор», журнал «Мода»).

Частота чтения: не реже одного раза в неделю.

В первой волне исследования было взято 360 интервью, во второй – 370 интервью.

Данные о восприятии журнала представлены в [приложении 17, рисунке 11].

По мнению респондентов, журнал в большей степени соответствуют представленным характеристикам, за исключением следующих: «Это издание, соответствующее мировым стандартам деловой прессы» и «Это издание – лидер деловой прессы в России».

Данные об узнаваемости марки и чтении изданий и ресурсов представлены на рисунках [приложение 18, рисунки 12, 13].

По результатам двух волн наблюдается увеличение уровня знания рекламы. Каждый второй участник исследования вспомнил ОАО «Журнал Мод» без подсказки, интернет версию издания вспомнили 40% целевой аудитории. Чаще остальных изданий респонденты называли журнал «Модный приговор», реже – журнал «Мода».

С подсказкой опрошенные в равной степени называли как ОАО «Журнал Мод», так и журнал «Модный пригоор».

ОАО «Журнал Мод» и журнал «Модный приговор» чаще вспоминали мужчины в возрасте от 25 до 45 лет. Интернет сайты lenta.ru, news.rambler.ru, news.yandex.ru чаще называли представители молодой аудитории (от 20 до 35 лет), при этом News.rambler.ru – женская аудитория вспоминала чаще [приложение 19, рисунки 14, 15].

Большинство представителей целевой аудитории из деловых изданий, представленных на рынке, читали когда-либо ОАО «Журнал Мод» и «Модный приговор» (75% и 79% соответственно).

При этом за последние 2 месяца к этим изданиям обратились 39% и 37% респондентов соответственно. Интернет версию указанных изданий когда-либо читал каждый второй респондент, за последние 2 месяца – каждый третий.

В отличие от читателей ОАО «Журнал Мод» и «Модный приговор», аудитория журнала «Мода» в равной степени когда-либо обращалась как к печатной версии (61%), так и к электронной (64%)

Печатные версии изданий чаще читают представители целевой аудитории в возрасте от 35 лет.

За последние 2 месяца чаще всего респондента просматривали сайты rbc.ru, lenta.ru и news.yandex.ru.

Структура пересечения аудиторий [приложение 20, рисунок 16].

Все три издания: ОАО «Журнал Мод», журнал «Модный приговор» и журнал «Мода» - читает 17% опрошенной аудитории.

Каждый десятый респондент читает только ОАО «Журнал Мод», столько же – журнал «Модный приговор».

Около 10% участников исследования не читают ни одно из трех изданий. Данная аудитория предпочитает новостные интернет ресурсы: news.yandex.ru, lenta.ru и news.rambler.ru

Данные о частоте чтения ОАО «Журнал Мод» [приложение 20, рисунок 17].

Половина читателей издания предпочитают только печатную версию, каждый третий - только электронную.

Данные о причинах отказа от печатной версии журнала ОАО «Журнал Мод» [приложение 21, рисунке 18].

Основная причина отказа от печатной версии журнала «ОАО «Журнал Мод» - переход на электронную версию издания.

Каждый пятый отказавшийся находит необходимую информацию в интернете на других сайтах.

Половозрастных различий в этом вопросе не выявлено.

Данные о восприятии ОАО «Журнал Мод» в сравнении с другими изданиями [приложение 22, рисунок 19].

Читатели журнала «Модный приговор» и «Мода» достаточно высоко оценили степень соответствия журнал ОАО «Журнал Мод» перечисленным характеристикам. При этом более высокие оценки поставили респонденты, читающие ОАО «Журнал Мод» наряду со «своим» изданием.

Представители аудитории этих изданий журнал «ОАО «Журнал Мод» не читающие, поставили более низкие оценки по всем характеристикам.

В целом проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что марка журнала ОАО «Журнал Мод» достаточно узнаваема – известна более чем половине опрошенных. Столько же опрошенных читали журнал. Исключительно ОАО «Журнал Мод» читают 9% респондентов, а в комплексе с другими изданиями и ресурсами – 57%, что говорит о лояльности читателей.

Практическая значимость издания оценивалась по таким параметрам, как его надёжность, современность, престижность, полезность для профессионалов, соответствие мировым стандартам и разнообразие.

Практическая значимость журнала была высоко оценена респондентами по названным характеристикам.

Наиболее высоко были оценены такие параметры, как надёжность, современность и разнообразие.

Следовательно, ОАО «Журнал Мод» высоко оценивается читателями по таким критериям, как узнаваемость марки, практическая значимость издания и лояльность читателя [приложение 23, рисунок 20].

Из представленных изображений, респонденты чаще вспоминали рекламу в бизнес-центрах (баблбоксы) и на остановках (роллапы над газетными автоматами). Каждый четвертый респондент, опрошенный в бизнес-центре, где кампания не проводилась, не встречал ни одного из представленных изображений.

Участники исследования, встречавшие рекламу за последние 2 месяца оценили кампанию выше, чем те, кто рекламу журнала не видел.

Также стоит отметить, что женщины оценили рекламную кампанию выше представителей мужского пола.

Параметры привлекательности рекламы представлены на [приложение 24, рисунок 21].

Как читатели, так и нечитатели издания высоко оценили прошедшую рекламную кампанию (средний балл 4,1 и 4,0, соответственно, как за оценку рекламы, так и за оценку слогана), разницы в оценках между этими группами не выявлено.

Большинству респондентов понравилась необычность/ оригинальность кампании, а также деньги/много денег – эту деталь чаще отмечали женщины. Представители мужского пола чаще отмечали масштаб кампании.

Подавляющему большинству респондентов в рекламе понравилось все.

Доля негативных высказываний среди респондентов, впервые увидевших рекламу во время опроса, выше: каждому третьему что-либо не понравилось в рекламе (доля таких среди видевших рекламу ранее – 15%).

Каждый третий респондент считает, что прошедшая кампания направлена, в первую очередь, на деловых людей и бизнесменов.

Основная идея кампании, по мнению участников исследования, – увеличить количество подписчиков и привлечь внимание, повысить узнаваемость.

В целом можно сделать вывод, что большая часть целевой аудитории считает рекламу журнала позитивной. Это касается как читателей издания, так и тех, кто не является целевой аудиторией. Негативных характеристик кампания практически не вызвала.

Таким образом, проанализировав деятельность журнала, можно сделать вывод о том, что несмотря на довольно устойчивое конкурентное положение предприятия на рынке, имеются резервы повышения эффективности через повышение эффективности рекламного продвижения.

К наибольшим проблемам, которые стоят перед руководством ОАО «Журнал Мод», является принятие решения о размере рекламного бюджета.

Так, в ОАО «Журнал Мод» применяется метод процента, согласно которому, затраты на рекламу рассчитываются в процентном отношении к выручке.

Расчет рекламного бюджета по методу процента направлен на определение объема затрат, которые относят на себестоимость реализации услуг.

Цель проведения рекламной компании ОАО «Журнал Мод» в 2013 года заключалась в укреплении имиджа предприятия, а также, в стимулирование оказания услуг и доведение до потенциального клиента информации о своих услугах.

К отрицательному фактору продвижения рекламы, следует отнести отсутствие продвижения в сети Интернет.

В области политики ценообразования проводятся активные мероприятия, которые позволяют обеспечить приемлемые цены на услуги, не обходя вниманием при этом качества, обеспечивая предприятие стабильной нормой прибыли и увеличивая рыночную долю по данным видам деятельности.

ОАО «Журнал Мод» находится на этапе роста, поэтому в рекламе следует сделать акцент на качестве, престижности услуг, на высоком уровне обслуживания посетителей. Реклама должна носить побуждающий характер, а не напоминающий (какой она носит сейчас).

Основными задачами внутренних средств интегрированных маркетинговых коммуникаций являются привлечение внимания, напоминание, выделение из общей массы, стимулирование решения о посещении клуба.

Также, целесообразно использовать следующие инструменты внутренних интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- демонстрационные стенды;

- рекламные плакаты, гирлянды, проспекты и др.

Приоритетным направлением интегрированных маркетинговых коммуникаций является разработка программ лояльности клиента. В качестве средств поощрения постоянных клиентов можно использовать скидки для постоянных клиентов, поздравления с личными праздниками, подарки в связи с праздником 8 Марта и т. п.

Таким образом, проанализировав деятельность ОАО «Журнал Мод», можно сделать вывод о том, что, не смотря на довольно устойчивое конкурентное положение предприятия на рынке, имеются резервы повышения эффективности через повышение эффективности рекламного продвижения.

Вывод по главе 2: Анализ рекламной деятельности ОАО «Журнал Мод», позволил сделать следующие выводы:

В издании достаточно активно используются методы рекламы, которые преимущественно направлены на использование рекламы внутри розничной сети.

В рамках данного направления деятельности в издании применяются различные плакаты, календари, брошюры, буклеты, каталоги и другая печатная реклама, целью которой является продвижение издания, которая распространяется с помощью различных рекламных каналов (радио, СМИ, прямая реклама).

Для того, чтобы улучшить работу в данном направлении, необходимо использовать элементы рекламной выкладки, а также создание торговых экспозиций с использованием специальных стендов, подставок и т. п. с фирменной символикой и логотипами издания, что позволит дополнительно привлечь покупателей.

Существенным недостатком является то, что в компании недостаточно активно используется наружная реклама в виде растяжек и информационных показателей. Отсутствует реклама в сети Интернет и участие в выставках.

Использование данного вида рекламы необходимо, потому что большинство потенциальных покупателей просто не знает о существовании компании. Поэтому использование данных средств рекламы позволит более широко информировать читателей.

Вопросам стимулирования сбыта в издании необходимо уделять особое внимание. В настоящее время система стимулирования практически не применяется.

К недостаткам деятельности ОАО «Журнал Мод» следует отнести следующее:

- отсутствие специалиста по рекламе;
- слабая маркетинговая политика;
- слабая политика продвижения услуги и слабая реклама.

Глава 3. Разработка рекламной кампании предприятия

3.1. Концепция услуги и определение целей рекламной кампании

В результате проведенного анализа, можно заключить о неэффективности рекламной деятельности журнала, которая не способна обеспечить достижение целей издательства. К основным причинам следует отнести:

- отсутствие планирования системы коммуникаций;
- отсутствие разработки и планирования рекламной деятельности, как наиболее значимого элемента коммуникаций;
- отсутствие системы оценки результатов использования элементов коммуникационного комплекса всей системы в целом.

Для того, чтобы решить данную проблему, необходимо разработать новую систему рекламной деятельности, которая позволит решить следующие задачи:

1) формирование потребительской лояльности к издательству;

2) напоминание о сотрудничестве с журналом в прошлом.

Проведенное исследование показало, что более целесообразным для данного журнала является изменение организационной структуры, а именно, внедрение в штат предприятия специалиста по рекламе. С помощью такого мероприятия можно достичь синергетического эффекта за счет аккумулирования средств на проведение маркетинговых мероприятий и возможности использовать квалифицированный опытный персонал.

Итак, первое мероприятие предполагает в организационную структуру журнала включить менеджера по рекламе. Введение в штат менеджера по рекламе предполагает повышение эффективности в работе издательства, то есть разработку рекламных кампаний; подготовку рекламных текстов; творческое производство и т. д.

Специалист по рекламе будет выполнять следующие задачи:

1. Организация рекламных акций - promotion;

2. Составление рекламного материала для журнала.

Разработку концепции внедрения специалиста по рекламе, проведем по такой схеме:

1. Выбор организационной структуры отдела (т.е. какому отделу специалист по рекламе будет подчинен).

2. Определение функциональных обязанностей работника.

3. Разработка системы контроля эффективности работы специалиста.

4. Расчет экономической эффективности реорганизации организационной структуры.

Второе мероприятие заключается в проведении рекламной капании ОАО «Журнал Мод» .

Отобразим мероприятия по разработке и внедрению данного проекта [приложение 25, таблица 13].

Генеральной целью для разработки системы рекламной деятельности в журнале является: увеличение сбыта, увеличение потенциала клиента, что в последствие приведет к увеличению дохода.

Рассмотрим более подробно цели рекламной кампании журнала:

Первая и основная цель рекламной кампании - работать над престижем издательства. Это необходимо для того, чтобы было легче завоевать новых клиентов.

Что касается других целей рекламы, то к ним можно отнести следующее:

1. Создавать спрос на издание, оказывать содействие появлению спроса.

2. Предоставлять читателям необходимую информацию про издание.

3. Обеспечивать сбыт издания, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его.

4. С помощью рекламной кампании донести информацию, что исследуемый журнал готов постоянно идти навстречу интересам клиентов.

Также важными целями рекламной деятельности являются:

- увеличение степени охвата рынка;

- создание имиджа журнала;

- увеличение узнаваемости.

Важнейшие задачи постановки рекламной деятельности в журнале можно сформулировать следующим образом:

1. Определить сферу ответственности специалиста по рекламе в ОАО «Журнал Мод».

2. Составить план проведения маркетинговых исследований, медиа-план и план по изготовлению рекламных материалов и согласовать его с главным редактором ОАО «Журнал Мод».

3. Разработать методики для решения функциональных задач.

4. Разработать регламенты взаимодействия со смежными службами.

5. Документально оформить специалиста по Интернет-продвижению (разработать должностную инструкцию).

6. Поставить на регулярную основу маркетинговые исследования и рекламные действия.

7. Внедрить необходимые документы.

8. Составить план продвижения компании на среднесрочную перспективу.

Прежде всего, необходимо внедрить специалиста по рекламе в штат журнала. Данный сотрудник будет подчинен редактору.

Основными нормативными актами, регламентирующими деятельность специалиста по рекламе, являются

- Устав предприятия;

- Должностная инструкция;

- действующее законодательство.

Должностная инструкция специалиста по рекламе с правами и обязанностями, представлена в приложении 4.

При приеме на работу специалисту необходимо будет назначить размер

заработной платы, который соответствовал бы его квалификации.

3.2. Разработка и выбор носителей рекламы

Представленная стратегия, направлена на активное воздействие на потенциального клиента, для достижения определенной цели – осуществление своего выбора в пользу издания журнала. Следовательно, структура рекламных коммуникаций должна быть следующей:

- основные элементы: персональные продажи и реклама;
- вспомогательные элементы: директ-маркетинг, связи с общественностью.

Распределение средств между элементами маркетинговых коммуникаций целесообразно планировать в следующих пропорциях [приложение 24, рисунок 14]:

Для определения бюджета необходимо использовать метод соответствия целям и задачам журнала, в противном случае цели издания достичь не удастся. Таким образом, выбранная стратегия маркетинговых коммуникаций, основным методом предлагает использование рекламы как основного способа стимулирования сбыта изданий журнала.

В рекламной кампании будут использоваться следующие рекламные носители:

1. К каналам личной коммуникации относятся: личные встречи, личная переписка, беседы по телефону. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя.

2.Что касается каналов неличной коммуникации, то к ним относят средства распространения информации без присутствия личного контакта. Это средства массовой информации и средства избирательного влияния. Первые рассчитаны на большие аудитории, вторые, соответственно,- на специализированные. Массовая коммуникация влияет на личные отношения

и обращение, стимулирует личную коммуникацию.

В [приложении 26, рисунке 15], представлена диаграмма распределения ответов на вопрос «К какому источнику обратился бы потенциальный клиент в момент поиска информации о новостях моды?».

По результатам исследования было выявлено, что непосредственно в процессе поиска информации, подавляющее большинство респондентов доверится, пожалуй, главному и самому доступному в настоящий момент источнику – Интернет. Доля таковых составляет 60%. При этом, основным поисковиком будет «Yandex», который будут использовать около 48% респондентов.

Изучать сайты компаний будут 44%. С меньшим количеством голосов следуют поисковые сайты «Google» – в 29% случаях и портал «Mail.ru».

Ему отдает предпочтение доля людей в 10%. Немного превышают рамки статистической погрешности такие варианты ответов как «порталы о ремонте», «Rambler» и отраслевые порталы, набравшие 3,4 и 5% соответственно.

Вторым по популярности, набрав вдвое меньшую долю, стал источник «советы друзей». Примерно 30% респондентов проведенного опроса выбрали этот вариант ответа. В настоящее время это также довольно весомый аргумент, зачастую помогающий склониться в пользу той или иной компании, исходя из уже приобретенного опыта и знаний друзей, родственников, знакомых.

В сравнении с двумя главными, остальные возможные источники коммуникаций с потенциальными клиентами, являются явными аутсайдерами. Судя по мнению людей, собирающихся в течение ближайших полутора лет делать выбор среди многочисленных компаний, представленных на рынке, всего лишь 4% из них обратится к прессе для поиска информации.

Есть намерения зайти в ближайший офис продаж и узнать подробности у 3%. Обратят внимание на телевизионную рекламу лишь 2%.

Буклеты в почтовом ящике рассмотрят с интересом 1% респондентов.

Поэтому руководству журнала в своей политике продвижения, следует, активно использовать такие инструменты рекламы, как: интернет реклама, наружная реклама, рассылка.

3.3. Разработка плана проведения рекламной кампании

С целью повышения узнаваемости, привлечения новых клиентов необходимо усовершенствовать рекламную деятельность журнала, организовать налаженную систему.

Исходя из целей рекламной кампании и принимая во внимание специфическую сферу деятельности журнала, мы будем проводить такие мероприятия по рекламе и продвижению издания:

- реклама на щитах;
- реклама на общественном транспорте; реклама на радио;
- публикация информации о деятельности организации на страницах специализированных журналов и в производственном справочнике;
- размещение рекламы в сети Интернет;
- изготовление сувениров;
- участие в выставке.

Рассмотрим данные мероприятия подробнее.

1) Реклама на щитах

*Т*ак как журнал использует только 2% от прибыли на рекламу, а возможные затраты на неё не должны превышать 6%, то считаем, что ещё 2-3% от прибыли можно отдать на развитие рекламной деятельности в регионах, соответственно на рекламу можно потратить 56

236 825 руб.

Рекламный щит - отдельно стоящая конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления. Имеет одну, две и более рабочих поверхностей.

Один из самых распространенных форматов рекламы.

Рекламный щит будет заказан у рекламного агентства полного цикла «АТаше Реклама».

2) Реклама на общественном транспорте, это:

- дачный носитель информации о товарах и услугах;
- доступный для большинства носитель информации как днем, так и ночное время;
- это очень яркий образ, который не оставит равнодушным любой взгляд;
- это огромное преимущество такого вида рекламы, потому что не вызывает раздражения, не прерывает любимый фильм, музыку, мультик, передачу.

Рационально использовать не один маршрут, а несколько, поэтому будет задействована не одна единица транспорта, а несколько.

Планируется взять минимум 2 маршрута (в зависимости от размера города и направлений маршрута), т.е. два транспортных средства.

3) Реклама на радио

До недавнего времени цены на рекламу на радио были в долларах США. Теперь, как и везде, цены в рублях. Конечно же, расценки на различных радиостанциях отличаются друг от друга. Связано это в первую очередь с рейтингами самих радиостанций, на основании которых и формируются цены на радио рекламу.

В последнее время, они, как правило, только растут, причем достаточно систематически. Сориентироваться в стоимости рекламы можно, просмотрев

прайс-листы радиостанций, которые показывают общую картину на рынке радио рекламы.

При реальном заявленном объеме размещения, радиостанции предоставят окончательные скидки, на которые и нужно равняться при медиапланировании.

При выборе радиостанций, как правило, ориентируются не только на цены, но и на целевую аудиторию, т.к. есть радиостанции со специализированной направленностью, например Авторадио или радио NRJ. Утренний прайм-тайм на радио с 08.00 до 10.00, а где то и до 11.00, а вечерний прайм - с 18.00 до 20.00.

В это время народ едет на работу или с работы и коротает время в постоянных пробках. Тут и настигает его (народ) радио реклама.

План рекламы на ведущих станциях в таком формате:

- Ролик 30 сек.
- 5 выходов в день (меньше не эффективно).
- Практически везде плавающее размещение.
- 5 рабочих дней.

Поговорим немного о плюсах и минусах рекламы на радио.

Плюсы рекламы на радио:

- охват целевой аудитории возможен в любое время суток, причем не только прямой рекламой, но и передачами, диалогами и другой скрытой рекламой;
- человеческий голос и музыка оживляют рекламу, делают возможным «диалог» с слушателем, а значит, усиливают воздействие информации на подсознание человека. Хорошо работает в нетипичных случаях, например картины сваровски купить как вариант рекламной кампании на Сваровски;
- срок подготовки рекламного блока очень короткий, запустить рекламную кампанию на радио при необходимости можно в течение

нескольких дней;

- эффект от радиорекламы проявляется немедленно;
- это один из самых дешевых рекламных каналов;
- радио не воспринимается людьми, как раздражающий фактор;
- радиореклама способна сопровождать представителей аудитории везде и всюду – дома, на работе, в машине, в автобусе и т.д.;
- радиоролик можно изменить в ходе рекламной кампании. Если что-то в итоге не понравилось клиенту, звуковой ряд легко переделать, что-то добавить или убрать. В печатной или наружной рекламе это практически невозможно.

- **Минусы радиорекламы:**
- - часто люди воспринимают звуки радио как звуковой фон, и не прислушиваются к нему. Из-за этого теряется часть аудитории;
  - реклама на радио выпускается короткими блоками, из-за чего человек не успевает запомнить всю нужную информацию. Поэтому реклама должна повторяться много раз;
  - отсутствие графического образа делает неполной «картинку» товара для потребителя;
  - иногда трудно приобрести рейтинговое рекламное время.
- Данные минусы зачастую можно обойти. Так, для того, чтобы реклама выделялась из общего звукового ряда, можно добавить в нее какие-то резкие, непривычные звуки, либо наоборот привычные и ассоциативные (полицейская сирена, скрип двери).
- Эти звуки, конечно же, должны корректировать с общей идеей ролика. Лучше заказывать блоки по 60 секунд. Это дороже, но гораздо эффективнее. При этом в минутном блоке 5-6 раз должно повторяться название организации или товара.
- Для того, чтобы воображение потенциального клиента дорисовало картинку товара, стоит упомянуть его визуальные характеристики, такие как цвет, запах, форму. Для того, чтобы выбрать оптимальное

время, контракт с радиостанцией лучше заключать заранее, за несколько месяцев.

- Подводя итоги, мы приходим к выводу, что размещение рекламы на радио – это очень хороший ход для любой рекламной кампании. Но для повышения уровня эффективности руководителю компании или ее специалистам необходимо изучить все тонкости, связанные с радиорекламой.

4) Публикация информации о деятельности журнала на страницах специализированных изданий и в производственном справочнике

Выбор данного метода рекламы обусловлен тем, что печать крепко ассоциируется с престижными рекламоносителями. Реклама в печати приносит как имиджевый, так и сбытовой эффект.

Направленность журнала определяет читательскую аудиторию и позволит нам создать целевую рекламную кампанию.

Ориентируясь на специализированное издание «Лучший выбор», мы сможем довести к максимуму охвата целевой аудитории. Спрос на журнал стабилен и результаты подвергаются измерению.

Представим сравнительные характеристики журналов, в которых возможно размещение рекламы.

Реклама в специализированном журнале «Лучший выбор» будет представлена в виде публикации обзорно - рекламного характера. И будет представлять собой редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности журнала. Комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными средствами [приложение 27, таблица 15].

Размещение публикации будет оказывать содействие достижению целей рекламной кампании журнала, как корпоративное позиционирование и

поддержка положительного имиджа, выход на основные сегменты рынка, отрыв от конкурентов.

Справочные сведения включают адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы связи с ним.

5) Размещение рекламы в Интернете

Кроме выше названных, еще одним эффективным средством массовой коммуникации на сегодняшний день является Интернет. Термин интернет-реклама охватывает все различные виды рекламы, рассчитанные на размещение в Интернете и работу с интернет-аудиторией. На данный момент размещение рекламы в Интернете является одним из наиболее эффективных видов рекламы, поскольку позволяет добиться при относительно небольших рекламных бюджетах охвата очень широкой аудитории.

Значительным преимуществом интернет-рекламы является возможность точного таргетирования аудитории. Это значит, что рекламу вашего сайта или товара увидят те люди, которые уже заинтересованы в покупке. Например, они уже искали определенный товар и сейчас находятся в процессе обдумывания покупки. Увиденная в нужный момент реклама может существенно увеличить вероятность того, что она сработает и человек совершит покупку.

Наибольший эффект от размещения рекламы в Интернете достигается, если оно является частью общей стратегии продвижения компании или бренда с помощью инструментов интернет - маркетинга.

Основными видами интернет - маркетинга являются:

Поисковая оптимизация (SEO) – это продвижение сайта на первые места в поисковых системах по эффективным, продающим запросам. Пользователи, набирающие запрос в поисковой машине, уже заинтересованы

в товаре, услуге или информации, выражая свои намерения в виде поисковых запросов. Попадая на сайт из поиска, они получают возможность сразу совершить желаемое действие – купить товар или заказать услугу. Поисковая оптимизация привлекает на сайт качественную аудиторию и отлично подходит для малого и среднего бизнеса из-за выгодной цены за одного клиента. Оптимизация сайта ведется по так называемому «ядру запросов» - списку эффективных, продающих поисковых запросов, которые потенциальные клиенты задают поисковой системе.

Контекстная реклама – это интернет-реклама, которая показывается в поисковых системах и на страницах веб-сайтов. Контекстная реклама отличается от обычной интернет-рекламы тем, что зависит от поискового запроса пользователя или от тематики страницы, на которой демонстрируется. Контекстная реклама хороша тем, что привлекает на сайт целевых пользователей – посетителей, заинтересованных в рекламируемом товаре или услуге. Контекстная реклама позволяет четко соотносить затраты с результатами: клиент платит только за тех пользователей, которые кликнули по объявлению и перешли к нему на сайт.

Медийная (баннерная) реклама – это графическая реклама на сайтах. Медийная реклама нацелена на формирование устойчивой ассоциации бренда с определенным товаром или услугой. Это повышает узнаваемость бренда и лояльность аудитории по отношению к нему, а также укрепляет имидж компании. Медийная реклама начинает работать только при большом объеме показов, поскольку требует постоянного, интенсивного присутствия в информационном поле.

Маркетинг в социальных медиа (SMM, социальный интернет-маркетинг) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Основной упор в SMM делается на

создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счет социальных связей.

Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

Вирусный маркетинг – это создание и размещение медиавируса - интересного видеоролика, flash-приложения или другого привлекательного контента. Медиавирус быстро распространяется в Интернете силами самих пользователей и переносит вместе с собой нужную рекламную информацию и, таким образом, является одним из самых быстродействующих каналов интернет-маркетинга.

Рассылки - вид интернет-маркетинга, сюда входят списки рассылки посредством e-mail, sms, сообщений в социальные сети; дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail рассылки могут дать эффективный инструмент продвижения компании.

Приложение информационная технология представляет для

предприятий возможность рекламирования услуг по всему миру на всех стадиях его создания, внедрения на рынки и их применение в конкурентной борьбе. Интернет позволяет также проведение маркетинговых исследований, включая изучение конкурентов, поставщиков, потенциальных потребителей, посредников.

6) Изготовление сувениров.

В настоящее время изготовление сувенирной продукции считается одним из самых важных направлений в достижении успеха. Подобными услугами пользуются как небольшие организации, так и преуспевающие известные фирмы. Ассортимент изделий может быть разнообразным. Как правило, всю продукцию можно условно разбить на несколько основных категорий: промо - сувениры, корпоративные подарки и бизнес - сувениры. Первый тип изделий представляет собой небольшие и, соответственно, недорогие презенты, к которым можно отнести шариковые ручки, зажигалки, календари, магниты, футболки или кружки с логотипом.

Бизнес – сувениры считаются изделиями представительского класса. Как правило, их дарят партнерам или постоянным клиентам. Сюда можно отнести продукцию из металла или камня, шахматы, дорогие ежедневники и прочие элементы элитного класса.

Корпоративные подарки – это небольшие сувениры для работников фирмы. К примеру, часы, коврики с логотипом или корпоративная полиграфия. Такая продукция заказывается ограниченным тиражом, в зависимости от количества сотрудников организации.

Логотип на сувенире – недорогой и действенный способ рекламы, а сама сувенирная продукция считается частью имиджа компании, поэтому к изготовлению сувениров следует подойти очень внимательно. Плохое

качество изделий может обернуться неприятными последствиями для авторитета компании, следовательно, при выборе исполнителя, нужно отдавать предпочтение рекламным агентствам, имеющим опыт в сфере производства сувенирной продукции. Профессиональный подход к работе поможет избежать лишних затрат и непредвиденных проблем. К тому же, положительные эмоции, полученные от небольшого подарка, обязательно отразятся на самой организации.

С помощью рекламных сувениров можно решить две общие задачи - формирование отношения к себе, а также стимулирование сбыта собственных услуг. В нашей сфере деятельности рекламными сувенирами добиться сбыта услуг невозможно, а вот добиться формирования благоприятного отношения к себе - возможно. Сувениры можно вручать на выставках, семинарах, посетителям офиса, во время личных встреч.

Особое место занимают сувениры, рассчитанные на партнеров по бизнесу - это элемент делового этикета.

7) Участие в выставках

Выставки, в которых целесообразно принятие участия компании, занимают особое место в арсенале средств рекламного влияния, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламированных изделий и установление прямых контактов с непосредственными покупателями.

Выставочные мероприятия в нашем случае будут особенно эффективны, так как мы будем проводить рекламную кампанию в печати, организовывать встречи со специалистами, т.е. участие в выставке будет происходить в соединении с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий.

Наша выставочная деятельность четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач, которые стоят перед фирмой:

- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- выход на новые рынки сбыта;
- позиционирование своих услуг относительно услуг конкурентов.

Начало рекламной кампании ОАО «Журнал Мод» будет в апреле 2014 года, путем размещения информации в Интернете и принятия участия в выставках. Но, кроме них компании необходимо принять участие в других мероприятиях, о чем было сказано выше.

Составим график проведения мероприятий обществом на 2014 г., который приведен в [приложении 27, таблице 16].

Рассмотрим далее подготовку предприятия к выставке.

Первым этапом стала постановка целей. Основной целью участия ОАО «Журнал Мод» в выставке является позиционирование компании со всем спектром услуг.

В соответствии с предлагаемыми услугами, участие ОАО «Журнал Мод» в выставке будет направлено на привлечение потенциальных клиентов из различных регионов и различной возрастной категории в силу широкого спектра предоставляемых услуг.

Основными целями, которые компания определяет для себя в ходе участия выставки можно сформулировать следующим образом:

- Увеличение клиентской базы на 10%, а именно увеличение числа полезных контактов, а также числа компаний.
- Рост доходов компании на 15% за счет роста числа реализации услуг для новых клиентов, а также увеличение объемов предоставления услуг постоянным клиентам.
- Повышение имиджа компании и ее узнаваемости на рынке.

Вторым этапом стал выбор конкретных выставок.

Для данного предприятия, была выбрана международная выставка **Sirha Moscow** - важнейшее событие для профессионалов в области мира моды России.

На выставку приедут более 250 участников, чтобы представить себя и свои услуги, как ожидается, аудитория мероприятия будет превышать более 15 тысяч человек.

Предприятию невыгодно находится на входе в павильон, так как первые стенды могут быть незаметно пройдены посетителями. Рационально выбрать место по центру, или ближе к центру.

План участия ОАО «Журнал Мод» в выставке [приложение 27, таблица 17].

Для наглядности рекламной кампании, представим график ее проведения в табличной форме [приложение 29, таблица 18].

Таким образом, график проведения рекламной кампании рассчитан с апреля по сентябрь месяц.

3.4. Расчет рекламного бюджета

Объединение усилий и финансов журнала для усовершенствования организации рекламной деятельности должны быть более эффективным, чем современное состояние.

Для этого определим показатели, по которым оценим эффективность предложенных мероприятий по усовершенствованию организационной структуры и проведение рекламной кампании.

Основной показатель - это общий объем затрат на маркетинг по предприятию.

Прежде всего, определим бюджет рекламной кампании, который включает:

1. Затраты на внедрение специалиста по рекламе;

2. Затраты на размещение рекламы.

Проведем расчет затрат на внедрение в штат специалиста по рекламе.

При приеме на работу специалисту необходимо будет назначить размер

заработной платы, который соответствовал бы его квалификации. Так же новому сотруднику потребуется время на адаптацию к новому месту работы.

Таким образом, затраты по первому мероприятию будут состоять из двух частей - затраты на заработную плату специалисту, и на создание рабочего места.

Затраты, которые потребовались при принятии на работу специалиста по рекламе и организации его рабочего места представлены [приложении 29, рисунке 19]:

Общая сумма затрат на внедрение данного мероприятия составит 248147 рублей.

2) Реклама на щитах

Рекламный щит будет заказан у рекламного агентства полного цикла «АТаше Реклама».

Затраты, необходимые для изготовления одного щита, размером 3х6, сроком на три месяца[приложение 30, таблица 20].

Итого затраты составляют 57 тыс. рублей на три месяца один щит в крупных городах с численностью населения не меньше 30 тыс. жителей.

3) Реклама на общественном транспорте

Планируется взять минимум 2 маршрута (в зависимости от размера города и направлений маршрута), т.е. два транспортных средства.

Затраты, необходимые для рекламы на транспорте на протяжении трех месяцев [приложение 30, таблица 21].

Итого затраты на оклейку бортов на транспорте (газель) 20 тыс. руб. на три месяца на два борта автомобиля.

В течении трех месяцев, данная реклама будет размещена на 15 маршрутных средствах и троллейбусах, т.е. из бюджета для них нужно выделить 32000*15 = 480 тыс. руб.

4) Реклама на радио

План рекламы на ведущих станциях в таком формате:

- Ролик 30 сек.

- 5 выходов в день (меньше не эффективно).
- Практически везде плавающее размещение.
- 5 рабочих дней.

Цены на размещение рекламы на радио представлены в таблице 22, приложение 5.

Как видно из таблицы 22, «разбег» цен очень большой, и рассчитать бюджет на радио рекламу очень тяжело. Возьмём среднюю стоимость за 25 обращений: радио Мегаполис ФМ – 45 тыс. руб. и авторадио – 83 тыс. руб. Общий бюджет составляет 128 тыс. руб.

5) *Публикация информации о деятельности организации на страницах специализированных журналов и в производственном справочнике*

Предлагаемый график подачи рекламы в указанные СМИ [приложение 31, таблица 23].

На данный вид размещения рекламы планируется выделить сумму в размере 209 тыс. руб.

В целях совершенствования стимулирования сбыта посредством рекламы необходимо знать характеристики ответной реакции потребителей на рекламу с учетом предлагаемой продукции.

Данные зависимости имеют место при анализе затрат на рекламу в компании журнала и динамикой объема продаж [приложение 31, рисунок 23].

Дополнительные инвестиции в рекламу в июне (увеличение в 1.53 раза) приведет к увеличению объема продаж в 1,43 раза

Повышение среднего уровня продаж во втором полугодии, несмотря на сокращение расходов на рекламу в 1,4 раза.

Наличием точки «насыщения рекламных мероприятий» после которых увеличение объема продаж не происходит - данная точка была не верно определена и увеличение затрат в июле дало только отрицательный эффект.

Следовательно, необходимо основные рекламные мероприятия проводить в апреле - июне, и пропорционально распределять усилия и

затраты в остальной период.

Исходя из выбора проекционной стратегии рекламы, необходимо учитывать уровень ответной реакции потребителей на рекламу по телевидению.

Таким образом, максимальный уровень ответной реакции происходит при трех единовременных демонстрациях рекламы, т.е. 3 ролика в течение одной передачи или промежутка времени нахождения потребителей у экрана.

Исходя из этого, предложена схема реализации 3 ролика в период 20ч30мин-21ч 05мин по СЭТ (блок «сегодня» и «Мировые новости») (R –«Сегодня»-R-Мировые новости).

5) Размещение рекламы в Интернете

Размещение рекламы в Интернете. Для данного журнала была выбрана рекламная компания «Сверхнова». Компания является полнофункциональным рекламным интернет-агентством и расположена по адресу: ул. Королева, д. 2а, корп. 2, оф. 702. тел.: +7(4722) 77 08 77.

Согласно графику рекламной кампании, реклама в Интернете будет размещена следующим образом: баннеры – 12 месяцев, контекстная реклама – 12 месяцев.

Затраты на разработку рекламных блоков и размещение рекламы представлены [приложение 32, таблица 24].

Совокупные затраты на изготовление и размещение рекламы в сети Интернет составят 12600 руб.

6) Изготовление сувениров

Рассчитаем стоимость изготовления сувениров [приложение 33, таблица 25, 26].

Таким образом, общий бюджет на маркетинговые коммуникации в 2014 году составит 691,9 тыс. руб.

С помощью этих средств, журнал сможет реализовать главную цель

рекламной кампании - информировать и напоминать читателям о журнале.

Также данные затраты на мероприятия маркетинговой коммуникационной политики в ближайшем будущем позволят увеличить объемы реализации тиража журнала.

3.5. Оценка эффективности рекламной кампании

При успешном проведении выставки будет реализовано 70% услуг компании от установленного плана.

Таким образом, качественно улучшится имидж услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

В условиях продажи 70% планового объема компания получит 35000 руб. дохода за время проведения выставки (2 недели).

Соответственно, до конца месяца ожидается еще не менее 50% продаж.

Тогда общий месячный доход ОАО «Журнла Мод» составит не менее 60000 руб.

Если предположить, что рост продаж будет увеличиваться ежемесячно на 5% в течение 4-х месяцев, то к концу 4-го месяца компания будет иметь прибыль в размере от 60000 руб.

В этом случае затраты по выставке окупаются за 2 месяца послевыставочной работы предприятия.

При увеличении числа агентов ежемесячно на 3%, каждый из которых приносит среднюю прибыль в размере 1000 тыс.руб. в месяц, а общая прибыль, приносимая всеми агентами, составляет порядка 20000 тыс.руб., к концу 4-го месяца работы предприятия эта прибыль будет составлять 22400 тыс.руб.. А, следовательно, общая прибыль компании будет составлять 8240 тыс.руб.[приложение 34, таблица 28].

Графически данная динамика [приложение 35, рисунок 29].

Таким образом, из рассчитанных данных мы видим, что затраты на участие в выставке окупятся за 2 месяца, а нераспределенная прибыль ОАО «Журнла Мод» за четыре месяца послевыставочной работы вырастет с 5000 до 8240 тыс. руб., т.е. на 65%, что является очень хорошим показателем для динамично развивающейся компании.

При эффективной работе стендистов прогнозируется, что за время работы выставки всего может быть роздано около 1000 листовок, что, безусловно, является эффективным показателем, учитывая то, что листовки раздавались не случайным людям на улице, а людям, интересующихся предметом выставки, для которых данные листовки будут представлять информационную ценность.

Это повысит качественные показатели внешнего имиджа организации – продемонстрируется атрибутика корпоративного дизайна:

- фирменного стиля,
- визуального имиджа организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символик – тысячи заинтересованных потребителей.

Более достоверным показателем эффективности проведённой выставки является количество заключённых договоров: 22 договора можно назвать средним по эффективности показателем.

В целом, работа на выставке является очень ответственным моментов для компании и подлежит корректировке и совершенствованию на всем промежутке работы выставки.

Для окончательного расчета экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий подставим полученные данные в таблицу 29., приложение 6, и рассчитаем планируемое изменение показателей финансовой деятельности журнала [приложение 35, рисунок 30].

Подводя итоги экономической эффективности предложенных мероприятий, следует отметить, что совокупный рост валового дохода

журнала от их внедрения должен составить 0,6 %. При этом, весь прирост годового валового дохода обеспечивается только за счет разработанных маркетинговых коммуникаций.

Выводы к главе 3. Таким образом, предложенные мероприятия можно применить в издательстве без каких-либо дополнительных капитальных вложений, используя лишь его внутренние резервы.

Расчет экономической эффективности данных мероприятий позволяет судить о том, что будет прекращена тенденция к повышению затрат на рубль реализованных услуг, что являлось слабой стороной деятельности журнала в предыдущем периоде.

Наиболее существенным результатом внедрения указанных мероприятий следует считать рост прибыли журнала.

Проектная прибыль от реализации составит 94518 тыс. руб., что больше отчетной прибыли от реализации на 94518 тыс. руб. Чистая прибыль журнала по проекту вырастет на 75614,5 тыс. руб.

Заключение

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций. С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке.

Каждое предприятие индустрии моды должно иметь продуманную коммуникационную стратегию и поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью.

Коммуникационные процессы должны быть беспрерывными и эффективными.

Современное предприятие индустрии моды управляет сложной системой коммуникационных связей, поэтому программа маркетинговых коммуникаций фактически является системой продвижения и стимулирования продаж и важным элементом комплекса маркетинга. Особая роль в системе маркетинговых коммуникаций отводится рекламе.

Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России).

Реклама - это один из видов передачи информации и один из элементов комплекса маркетинга предприятия индустрии моды, а также оплаченная

форма неперсонального представления и продвижения идей и услуг предприятием-рекламодателем.

Реклама состоит из целого комплекса средств, приемов и методов, направленных на достижение конечной цели - реализации услуг.

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени.

Данное определение позволяет выделить два основополагающих момента:

- рекламная кампания – это процесс, который включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки цели и заканчивая анализом эффективности;

- рекламная кампания предлагает комплексное использование маркетинговых коммуникативных средств и инструментов.

В дипломной работе была изучена рекламная деятельность ОАО «Журнал Мод». Были рассмотрены общие сведения об издании, исследована организационная структура и функциональные обязанности работников. Также, были проанализированы технико-экономические показатели деятельности журнала и исследована его рекламная деятельность.

Анализ рекламной деятельности ОАО «Журнал Мод», позволил сделать следующие выводы:

В издании достаточно активно используются методы рекламы, которые преимущественно направлены на использование рекламы внутри розничной сети.

В рамках данного направления деятельности в издании применяются различные плакаты, календари, брошюры, буклеты, каталоги и другая

печатная реклама, целью которой является продвижение издания, которая распространяется с помощью различных рекламных каналов (радио, СМИ, прямая реклама).

Для того, чтобы улучшить работу в данном направлении, необходимо использовать элементы рекламной выкладки, а также создание торговых экспозиций с использованием специальных стендов, подставок и т. п. с фирменной символикой и логотипами издания, что позволит дополнительно привлечь покупателей.

Существенным недостатком является то, что в компании недостаточно активно используется наружная реклама в виде растяжек и информационных показателей. Отсутствует реклама в сети Интернет и участие в выставках. Использование данного вида рекламы необходимо, потому что большинство потенциальных покупателей просто не знает о существовании компании. Поэтому использование данных средств рекламы позволит более широко информировать читателей.

Вопросам стимулирования сбыта в издании необходимо уделять особое внимание. В настоящее время система стимулирования практически не применяется.

К недостаткам деятельности ОАО «Журнал Мод» следует отнести следующее:

- отсутствие специалиста по рекламе;
- слабая маркетинговая политика;
- слабая политика продвижения услуги и слабая реклама.

С целью повышения эффективности рекламной деятельности, руководством журнала, было принято решение разработки рекламной кампании.

Для устранения проблем в маркетинговой деятельности, были разработаны следующие направления:

1) внедрение в организационную структуру журнала рекламного отдела;

2) проведение рекламной кампании (размещение рекламы на щитах, радио, в СМИ, Интернет);
3) изготовление сувениров;
4) участие в выставке.

Расчет экономической эффективности данных мероприятий позволяет судить о том, что будет прекращена тенденция к повышению затрат на рубль реализованных изданий, что являлось слабой стороной деятельности журнала в предыдущем периоде.

Наиболее существенным результатом внедрения указанных мероприятий следует считать рост прибыли. Проектная прибыль от реализации составит 94518 тыс. руб., что больше отчетной прибыли от реализации на 94518 тыс. руб. Чистая прибыль по проекту вырастет на 75614,5 тыс. руб.

Таким образом, предложенные мероприятия можно применить в издательстве без каких-либо дополнительных капитальных вложений, используя лишь его внутренние резервы.

Список использованной литературы

1. Конституция РФ (с изм. и доп. от 30 декабря 2008 г. N 6-ФКЗ) // http://www.constitution.ru/10003000/note.htm
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: 1,2,3 и 4. – М.: Ось-89, 2010. – 892 с.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (с изм. и доп. от 24, 25 июля 2002 г., 30 июня 2003 г.). – СПС Гарант.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014) // http://www.consultant.ru/
5. Айзенберт М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг - М., 2010. - 345 с.,
6. Барабаш В.В. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналь распространения). / В.В. Барабаш, В.Л. Музыкант - М.: ПАИМС, 2010. -298 с.,.
7. Бобцов А.А., Лямин А.В., Чежин М.С. Прогрммное обеспечение для работы в Интернете. – СПб., 2009. – 98 с.
8. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации / Ю. П. Буданцев М.: Издательство МНЭПУ, 2009. - 450 с.,
9. Буйленко В.М. Туризм. Учебное пособие: ЮНИТИ, 2011. - 787с.
10. Бурдин С. А. Тенденции гостиничного бизнеса // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. - 2008. - №1. - С. 46.
11. Вайншейг А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем. – М., 2009. – 152 с.
12. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе \ маркетинге. / М. Д. Валовая - М.: НИВА XXI ВЕК, 2010. - 561 с.,
13. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.4.1. / И.Л. Викентьев СПб.: ООО «Приз-Шанс»: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2009. - 410 с.,
14. Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Учебное

пособие. Издательство: Юрайт. Серия: Магистр; 2012 г.

15. Глазов М. М. Диагностика финансовых механизмов, ведущих предприятие к кризисному состоянию. Анализ финансовых трудностей // Россия как трансформирующееся: сб. ст. Междунар. конф. – М.: Логос, 2010 г, № 4. – 45 с..
16. Голубков Е.В. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2010.
17. Гольман И.А. Рекламное планирование.../ И. А. Гольман - М.:Гелла Принт, 2010.-382 с.,
18. Гомилевская Г. А. Управленческие инновации в гостиничном бизнесе: организационно-управленческие аспекты инновационной деятельности в гостиничном бизнесе // Российское предпринимательство. - 2010. - №8, вып. 2. - С. 140-146.
19. Данько Т.П. Управление маркетингом. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2009
20. Дейян А. Реклама. Пер. с франц. / А. Деян, В.С. Загашвили. - М. Прогресс, 2009.-418 с.,
21. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. - М.: БИНОМ, 2010. - 311 с.
22. Дурович А. П.Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Издательство: ТетраСистемс, 2009 г.
23. Зеленцовой Л. С. Анализ и диагностика предприятия: современные подходы // Проблемы менеджмента и рынка : сб. тр. по материалам IX Междунар. науч. конф: Изд-во Оренбург. гос. ун-та, 2011. – 400 с..
24. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом. Учебное пособие. Издательство: Форум, Инфра-М; 2010 г.
25. Искусство рекламы: Теория и практика современной рекламы / Научный редактор доцент Н.С. Пушкарев. - Издательство Казанской Университета, 2010. - 560 с.,
26. Калужский М.Л Практический маркетинг – СПб: Питер, 2012 – 412 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер – М.: Альпина Паблишер, 2012 – с 436
28. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг; Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб.: Наука, 2010.
29. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации. Учебник. Издательство: Эксмо. Серия: Учебный курс: Кратко и доступно; 2010 г.
30. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для ВУЗов/ Под ред. Н.Д. Эриашвили.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008
31. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 2010.
32. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. Учебное пособие. Издательство: Дашков и Ко; 2011 г.
33. Муромкина И. Особенности использования методов маркетинга на предприятиях торговли // Маркетинг. - 2013. - № 4.
34. Николаева М.А. Маркетинг потребительских товаров в условиях рыночной экономики // Маркетинг в России и за рубежом. - 2041 - № 2.
35. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. - М.: Деловая литература, 2011.
36. Ноздрева Р.Б., Цигачно Л.И. Маркетинг: как победить на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2011.
37. Орлова Т.М. Паблик рилэйшнз и реклама в системе маркетинга Т. М. Орлова // Маркетинг в России и за рубежом.- 2013.- №7-8.- С. 20-29.,
38. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. Учебное пособие. Издательство: Дашков и Ко; 2013 г.
39. Пономарёва Е.Э. PR-кампания / Е. Пономарева // Рекламные технологии. - 2013.-№1.-С.10-12.,
40. Пресс-релиз «Объём рекламы в средствах её распространения в январе–июне 2013 года», АКАР, август 2013
41. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / Под общей ред. д-ра экон. Наук Л.П. Дашкова.- М.:

Маркетинг, 2010. - 359 с.,

42. Реклама в интернете // http://prcs.ru
43. Роберт Каден. Партизанские маркетинговые исследования. Учебное пособие. Переводчик: Юлия Рябинина Издательство: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо; 2013 г.
44. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев - М.: Высшая школа, 2010. - 180 с.,
45. Романов А.Н., Корешков Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 2010.
46. Ромат Е. В. Реклама. Учебник. Издательство: Книга по Требованию; 2009 г.
47. Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): [учеб. пособ.] / А.Э. Саак, М.В. Якименко. — СПб.: Питер, 2010. — 432 с.
48. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. Учебник. Издательство: Флинта; 2010 г.
49. Сорокина Е. Реклама и PR - слияние или дифференциация / Е. Сорокина //Рекламные технологии.-2013.-№2. -С.25-28
50. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. Учебное пособие. Издательство: Академия. Серия: Начальное профессиональное образование; 2012 г.
51. Харитонов С.В. Потребность психологической активности: анализ и деление понятий. - СПб.: Сфера, 2010.
52. Хруцкий Е.В., Корнеев И.В. Современный маркетинг: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2010.
53. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы. Учебное пособие. Издательство: Юрайт. Серия: Бакалавр. Базовый курс; 2013 г.
54. Продвижение бизнеса http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah/73-reklama-v-mode.html

Приложения

Приложение 1.

Таблица 1.

Трактовка термина «Реклама»

Автор	Определение термина «реклама»
1	2
Борисов А.Б.	Реклама - одна из важнейших составляющих маркетинга; целенаправленное влияние на сознание потенциального потребителя
Старостина А.О.	Реклама - это платная форма представления товаров и услуг, которое осуществляется с помощью средств распространения рекламы от лица конкретного рекламодателя
Котлер Ф.	Реклама - это неличные формы коммуникации, которые осуществляются путем посредничества платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования
Дихтль Е., Хершген Х.	Реклама - это специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному поведению, которое служит целям сбыта

Приложение 2
рис. 1.

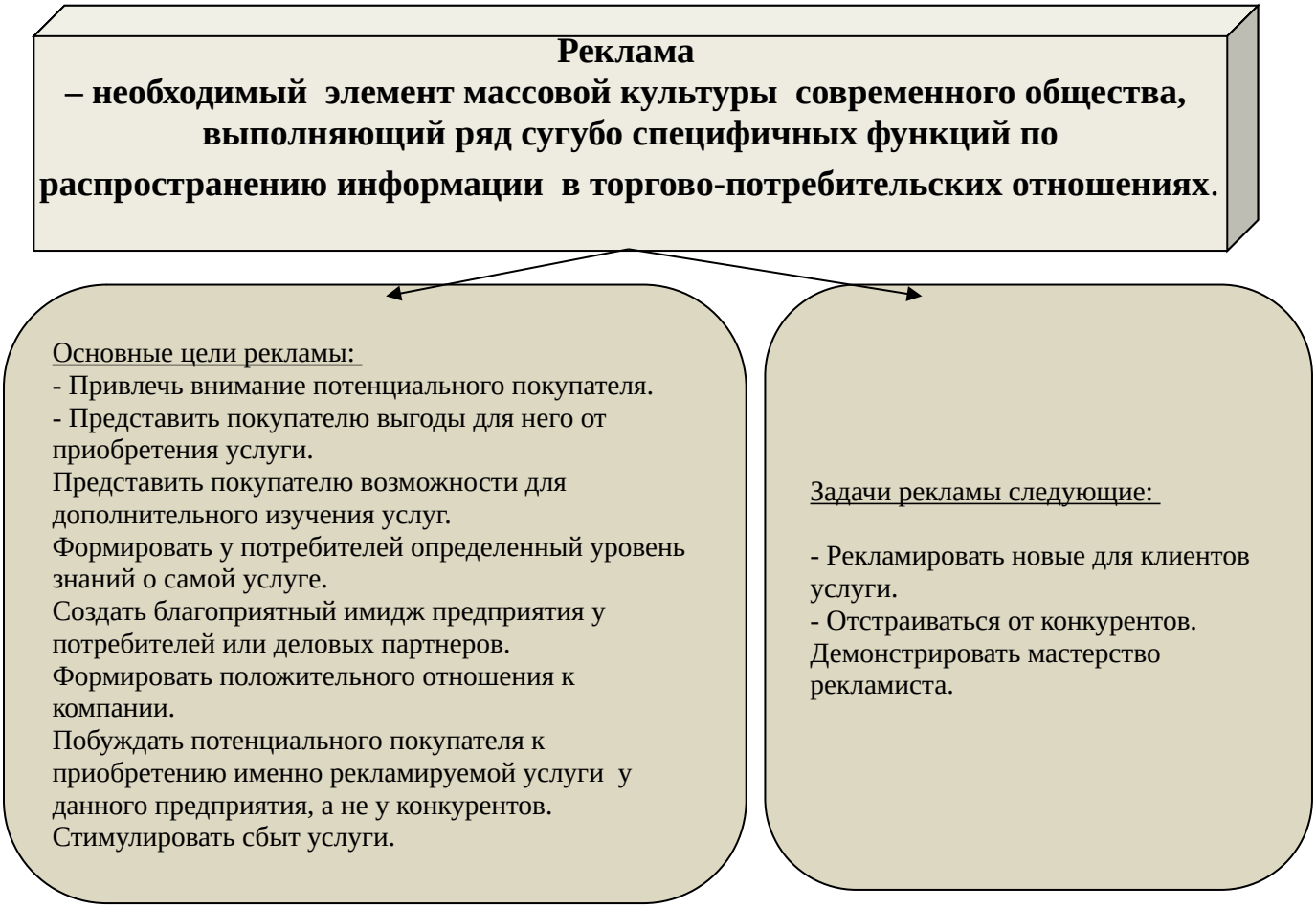
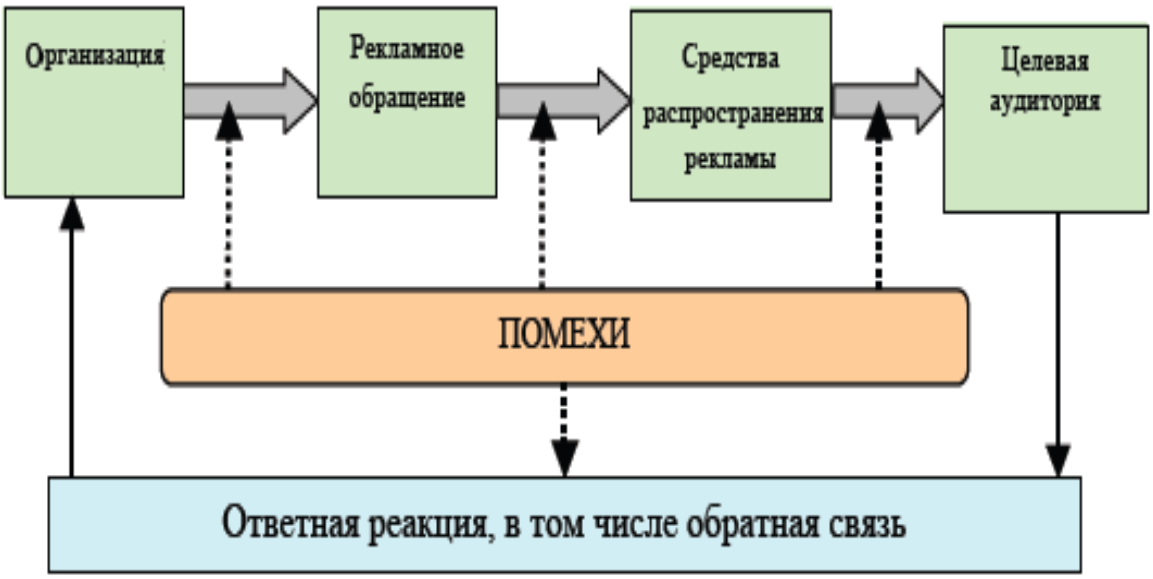


Рис. 1. Понятие, цели и задачи рекламы предприятия

Приложение 3

Рис. 2.



Приложение 4

Таблица 2.

Реклама	**Персональная продажа**
- экспрессивный характер, возможность эффективно подать товар, саму фирму; - массовый охват аудитории; - возможность многоразового использования, способность уговорить и убедить; - общественный характер; - способность общаться с аудиторией в форме монолога; - потребность больших ассигнований.	- личный характер; - непосредственное, живое общение с аудиторией в форме диалога; - принуждение к обратному реагированию; - наибольшая стоимость среди всех средств маркетинговых коммуникаций в расчете на один контакт
Пропаганда	**Директ-Маркетинг**
- интенсивный характер - единичный, не массовый охват аудитории, возможность разового применения; - наибольшая эффективность принуждения к покупке; - наличие добровольных пропагандистов из потребителей; - продукции или работников фирмы; - высокая степень доверия к предложенной информации.	- личный характер - непосредственное общение с ау диторией в форме адресных обр ащений как в прямом, так и в о братном порядке; - высокая достоверность информ ации и доверие к ней аудитории; - импульсивный характер; - продолжительный эффект, напр авленный на формирование стойкой преданн ости потребителей одной торговой м арке
Паблик рилейшнз	**Стимулирование сбыта**
- высокая достоверность информации, доверие к ней потребителей, поскол ьку ее подают в виде новостей, а не о бъявлений; - охват широкой аудитории; - продолжительный эффект; - невозможность контролировать содер жание информации фирмой; - часто дополняет рекламу, редко суще ствует самостоятельно.	- привлекательность мероприяти й стимулирования сбыта у потребителей; - вызывание желания потребител ей к осуществлению покупки; - импульсивный характер - краткодействующий эффект, ко торый неприемлем дня формир ования стойкой преданности од ной марке товара;

	- повышение эффективности мер оприятий стимулирования при о дновременном их применении с рекламой

Приложение 5

Рис. 3.

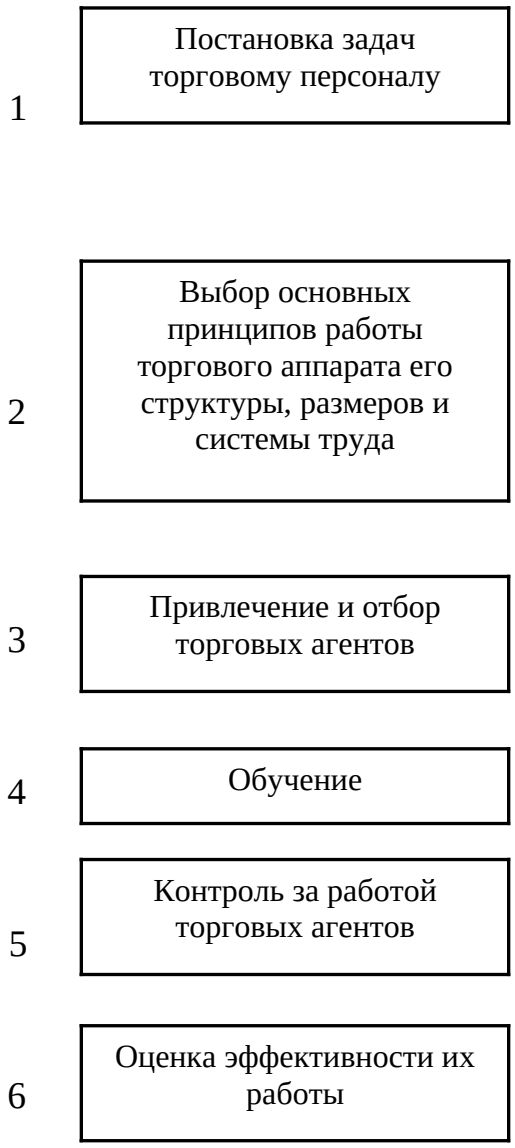
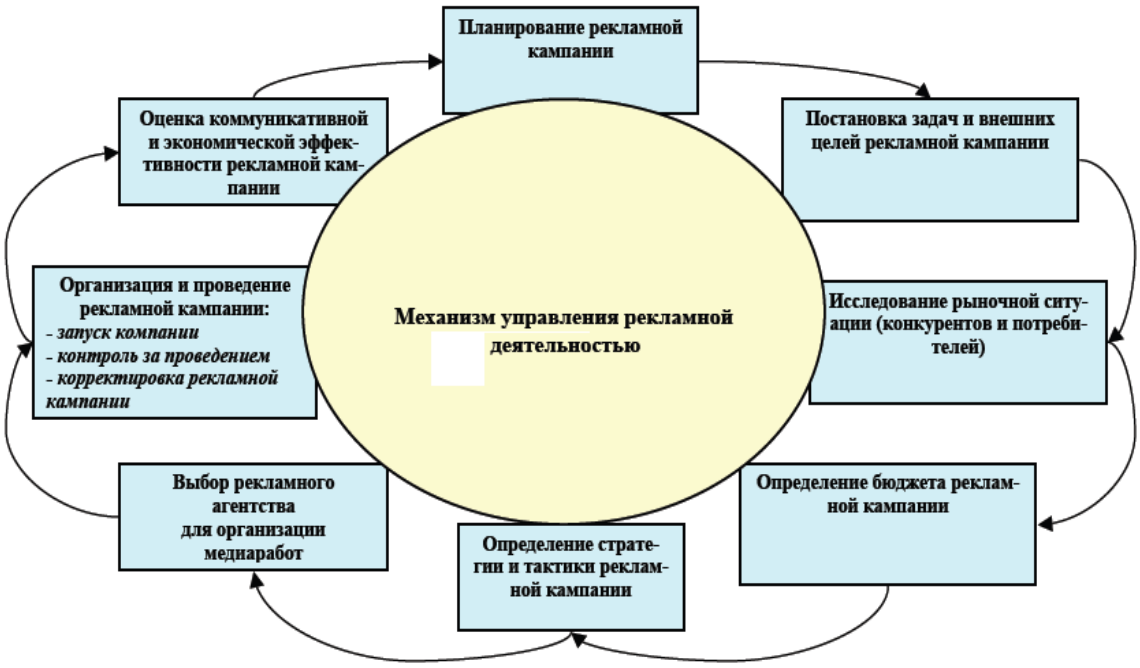


Рис. 3. Организация управления торговым аппаратом фирмы

Приложение 6.

Рис. 4.



Приложение 7.

Рис. 5.

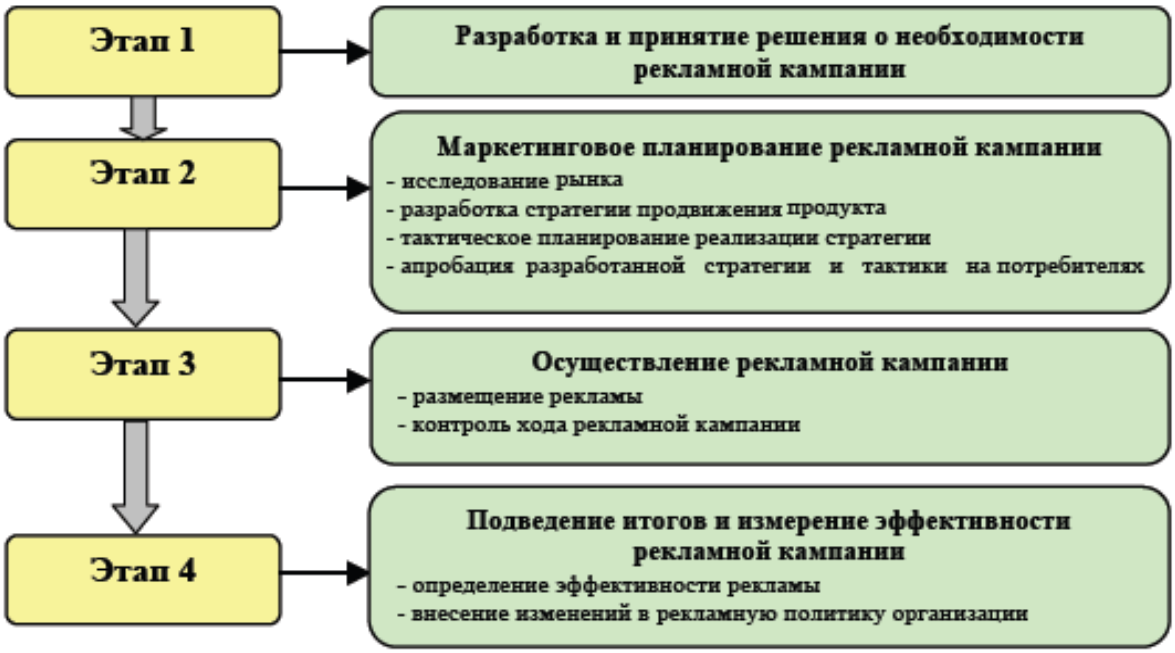


Рис. 5. Этапы реализации механизма управления рекламной деятельностью организации

Приложение 8.

Рис. 6.

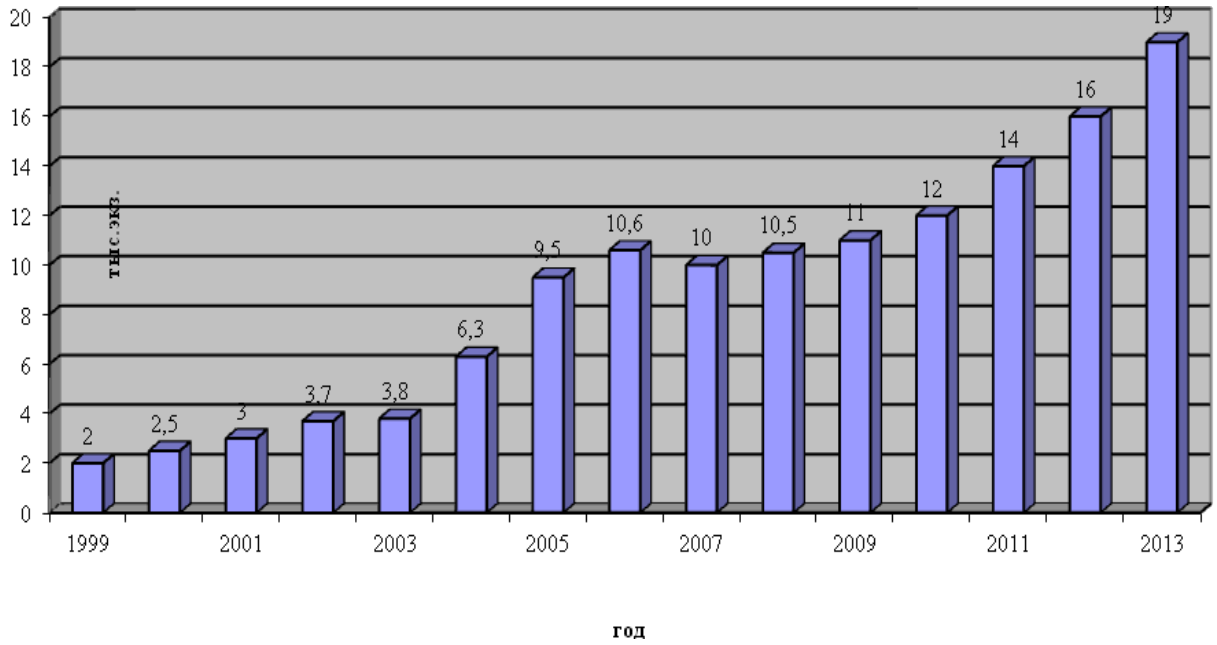


Рис. 6. Среднегодовые тиражи журнала, тыс. экз.

Приложение 9.
Таблица 6.

Численность персонала ОАО «Журнал Мод» за 2009 – 2013 года

Наименование	2012 год		2013 год		Отклонение	
	Чел.	Уд.вес, %	Чел.	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
Всего персонала, в т.ч.	7	100	11	100	4	157,1
- главный редактор	1	14,29	1	9,09	0	100,0
- журналисты	3	42,86	5	45,45	2	166,7
- дизайнеры	1	14,29	2	18,18	1	200,0
- корректор	1	14,29	2	18,18	1	200,0
- бухгалтер	1	14,29	1	9,09	0	100,0

Приложение 10.

Рис. 7.

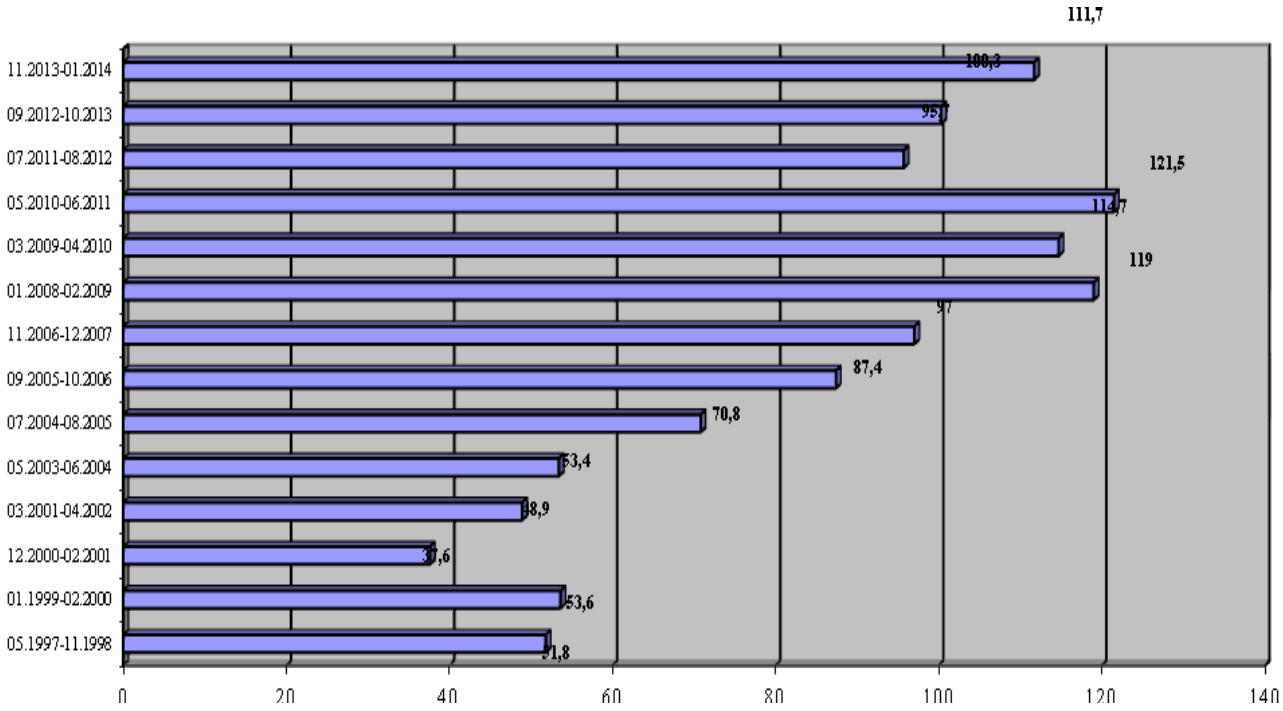


Рис. 7. Аудитория ОАО «Журнал Мод», тыс. чел.

Рис. 8.

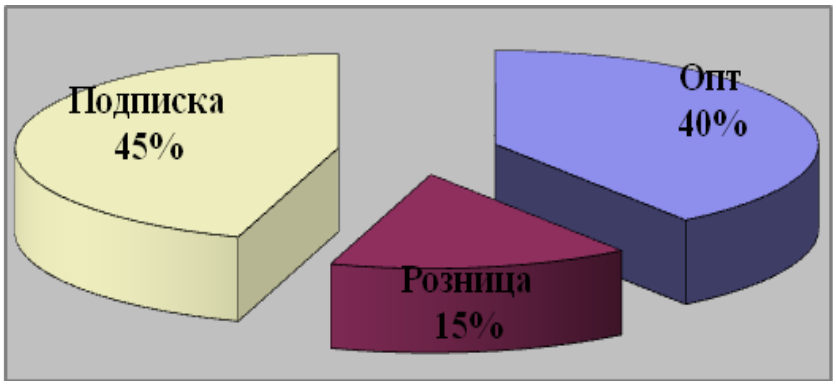


Рис. 8. Распределение ОАО «Журнал Мод»

Приложение 11.

Рис. 9.

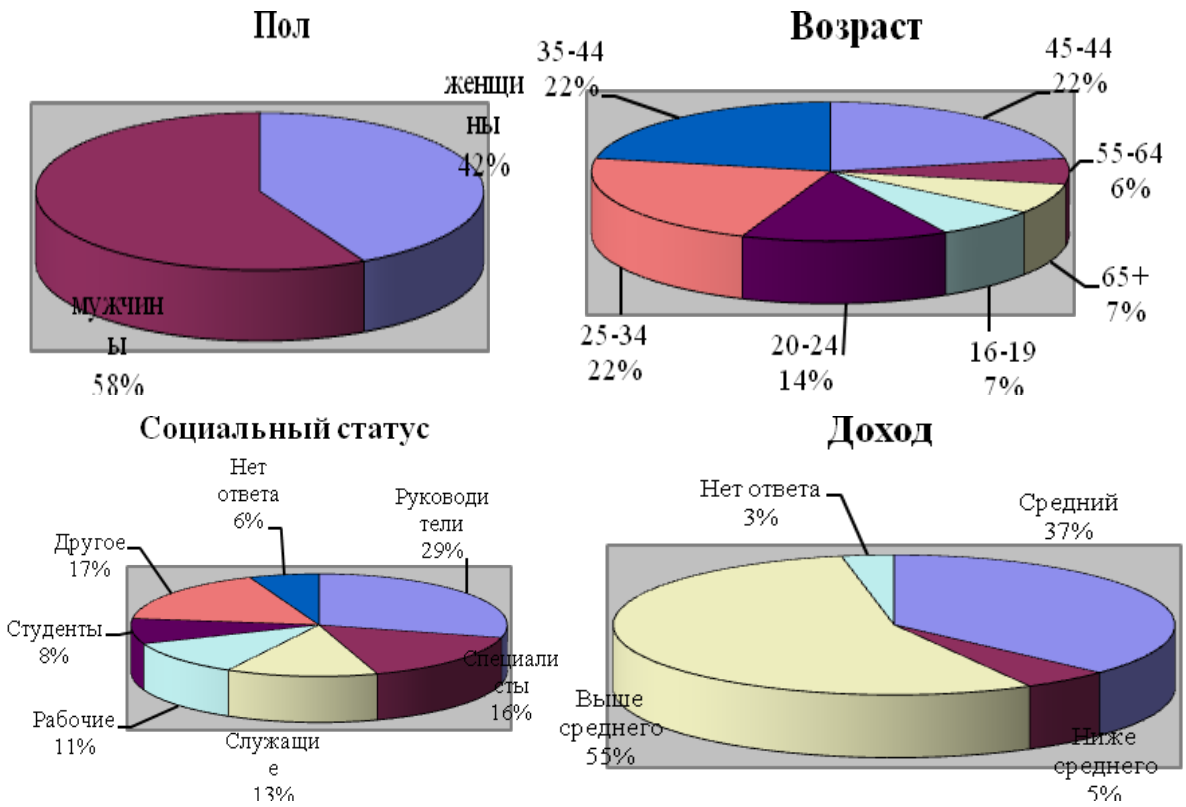


Рис. 9. Социально-демографические характеристики аудитории журнала

Таблица 7.

Абсолютный размер аудитории

Наименование	Москва	Россия
Журнал Мод	90 тыс. чел.	164 тыс. чел.
http://pressa-online.com/IssueF.aspx?iid=104391	90 тыс. чел.	164 тыс. чел.

Приложение 12.

Таблица 8.

Анализ динамики активов и финансовых результатов ОАО «Журнал Мод»

Показатели	2012 год, Тыс.руб	2013 год, тыс.руб.	Изменение, %
1	2	3	4
1. Величина активов за период 2. Выручка от продаж 3. Прибыль (убыток) от продаж	30837 69653 10441	62750 83096 12035	103 19,3 15,3

Таблица 9.

Анализ структуры активов ОАО «Журнал Мод»

Наименования вида активов	Абсолютные значения (Ai) Тыс.руб		Удельные веса в % (УвО)		Изменения		
	2012 год	2013 год	2012 год	2012 год	Абсол. Тысру	Относ., %	Доля абс.изм.,
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Внеоборотные							
Основные средства	5 049	5 782	16,37	9,21	733	1,15	14,52
Отложенные налоговые активы	17	17	0,06	0,03	0	1,00	0,00
2. Оборотные	25 741	56 951	83,47	90,76	31 210	2,21	121,25
Запасы, в т.ч.	9 922	15 212	32,18	24,24	5 290	1,53	53,32
Дебиторская задолженность	5 722	39 646	18,56	63,18	33 924	6,93	592,87
Денежные средства	10096	2088	32,74	3,33	-8 008	0,21	-79,32

Прочие оборотные	1	5	0,003	0,01	4	5,00	400,00
Итого:	30 837	62 750	100,00	100,00	31 913	2,03	103,49

Приложение 13.

Таблица 10.

Анализ структуры пассивов ОАО «Журнал Мод»

Наименования вида пассивов	Абсолютные значения (Ai) Тыс.руб		Удельные веса в % (Ум)		Изменения		
	2012	2013	2012	2013	Абсол. Тыс.руб	Относ., %	Доля абс.изм.%
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Капитал и	21 934	30 378	71,13	48,41	8 444	1,38	38,50
Уставный капитал	80	80	0,26	0,13	0	1,00	0,00
Добавочный капитал	1 297	1 297	4,21	2,07	0	1,00	0,00
Резервный капитал	20	20	0,06	0,03	0	1,00	0,00
2.Долгосрочные обязательства	417	279	1,35	0,44	-138	0,67	-33,09
Отложенные налоговые	417	279	1,35	0,44	-138	0,67	-33,09
3.Краткосрочные обязательства	8 486	32 093	27,52	51,14	23 607	3,78	278,19
Займы и кредиты		22 055		35,15	22 055		
Кредиторская задолженность, в т.ч.	8 486	10 088	27,52	16,08	1 602	1,19	18,88
Итого:	30 837	62 750	100,00	100,00	31 913	2,03	103,49

Приложение 14.

Рис. 10.

Работы	Главный редактор	Дизайнер	Бухгалтерия
1. Определение целей и постановка задач рекламной кампании	Θ	О	
2. Определение целевой контактной аудитории	Θ	О	
3. Определение рекламного бюджета		Θ	О
4. Определение формы реализации рекламной кампании	Θ	О	
5. Реализация рекламной кампании	Θ	О	О
6. Оформление заявок и договоров для проведения рекламной кампании 7.	Θ	О	
8. Оценка эффективности рекламной кампании	Θ		О

Θ – ответственные исполнители; О - соисполнители

Рис. 10. Оппероограмма рекламной деятельности

Приложение 15.

Таблица 11.

Эффективность рекламных средств

Наименование	Рекламные объявления в газетах	Реклама в местах продаж	Прямая реклама	Реклама на улице
1	2	3	4	5
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс. руб.	385	203	120	30
Расходы на рекламу, тыс. руб.	3	2	2	5
Дополнительная прибыль от воздействия рекламы, тыс. руб.	26,95	14,21	8,4	2,1
Экономический эффект, тыс. руб.	382	201	118	25
Рентабельность рекламы, %	898,33	710,50	420	42
Число людей, которые воспользовались рекламируемой услугой	120400	346000	305250	12000
Общее число людей, видевших рекламу	360000	1385354	2944056	583063
Степень действенности рекламы	0,33	0,25	0,10	0,02

Приложение 16.

Таблица 12

График и бюджет рекламной кампании журнала в 2013 г.

Средство рекламы	Стоимость за ед., руб	Месяц, количество сообщений												Итого затрат, руб
		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Журналы: «Досуг» «Выходной»	213	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2556
	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2400
Радиореклама (Русское Радио)	80 в мин (с 7^{00} до 10^{00})	10							10					1600
	90 в мин (с 10^{00} до 18^{00})	10	10		10		10			10				4500
Радио «Москва»	(за мин) 20 300 (с 17^{00} до 18^{00})	5		5		5		5		5		5		609 000
Радио «Европа+»	18 550 (с 10^{00} до 14^{00})	2		2		2		2		2		2		222 600
Радио «Шансон»	13 600 (с 8^{00} до 12^{00})		1		1		1		1		1		1	81 600
Сумма затрат														**924256**

Приложение 17.

Рис. 11.

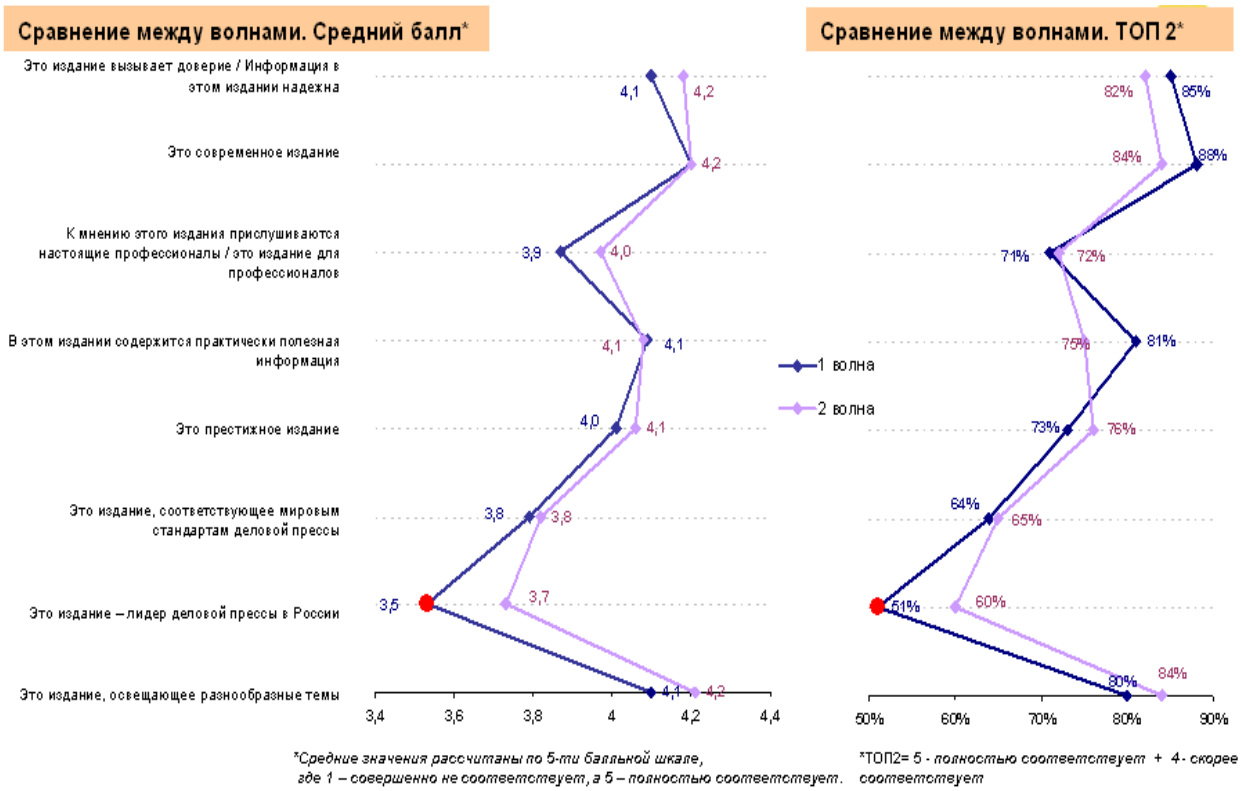


Рис. 11. Восприятие ОАО «Журнал Мод»

Приложение 18.

Рис. 12.

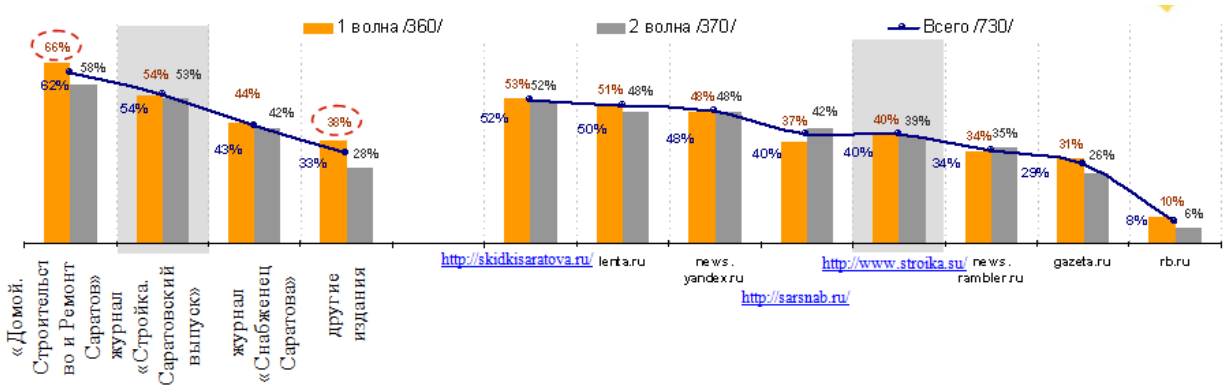


Рис. 12. Узнаваемость марки (опрос без подсказки)

Рис. 13.

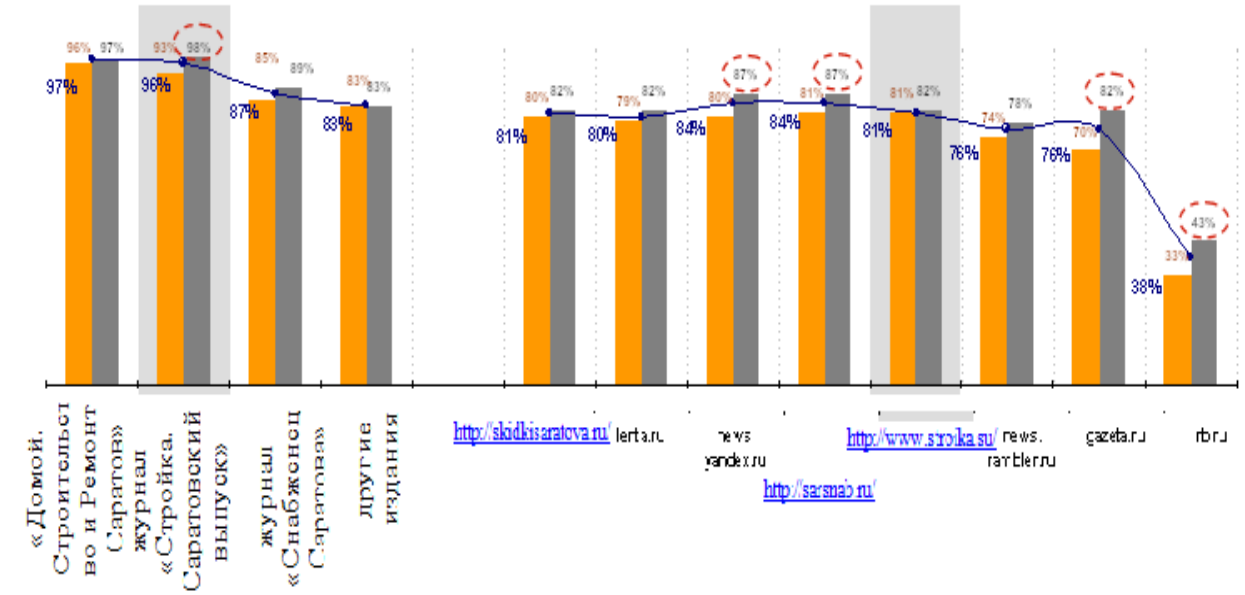


Рис. 13. Узнаваемость марки (опрос с подсказкой)

Приложение19.

Рис. 14.



Рис. 14. Данные о чтении изданий и ресурсов в целом

Рис. 15.

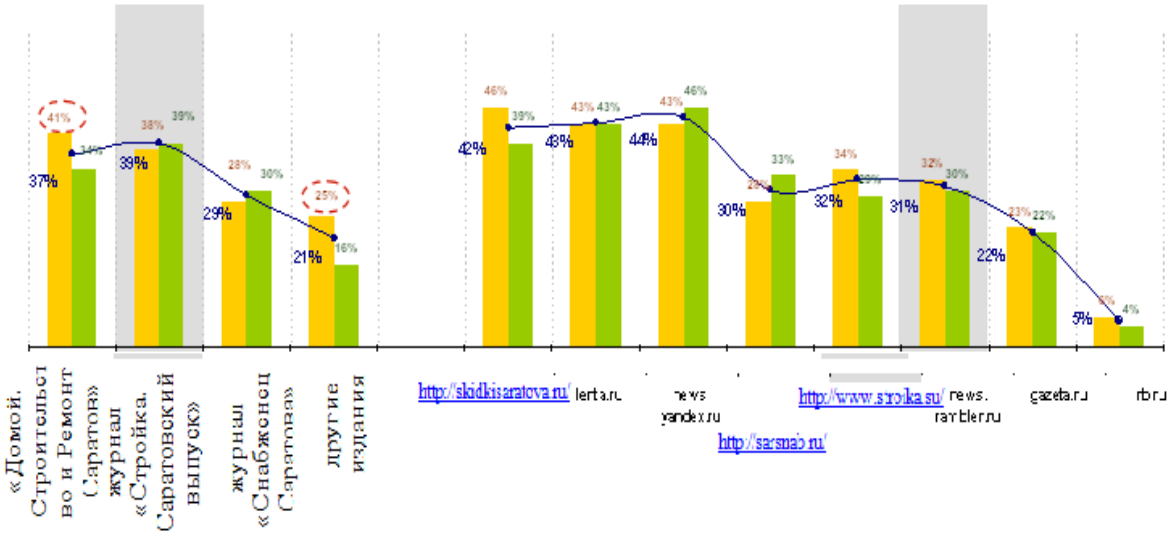


Рис. 15. Данные о чтении изданий и ресурсов в течение последних двух месяцев

Приложение 20.

Рис. 16.

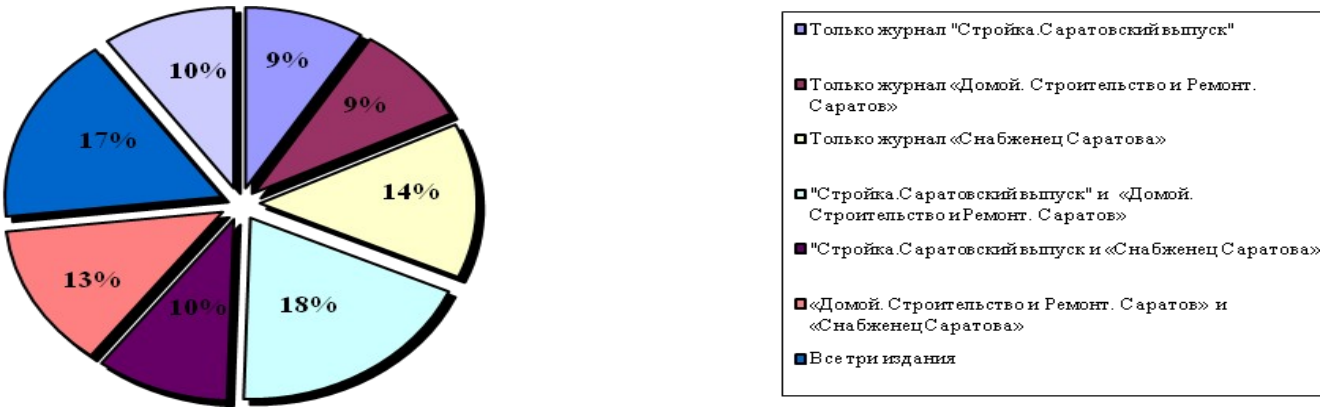


Рис. 16. Структура пересечения аудиторий

Рис. 17.

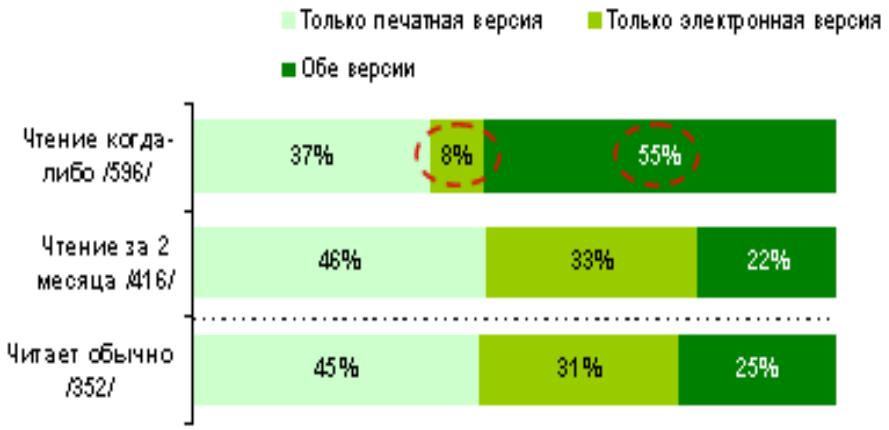


Рис. 17. Частота чтения ОАО «Журнал Мод»

Приложение 21.

Рис. 18.

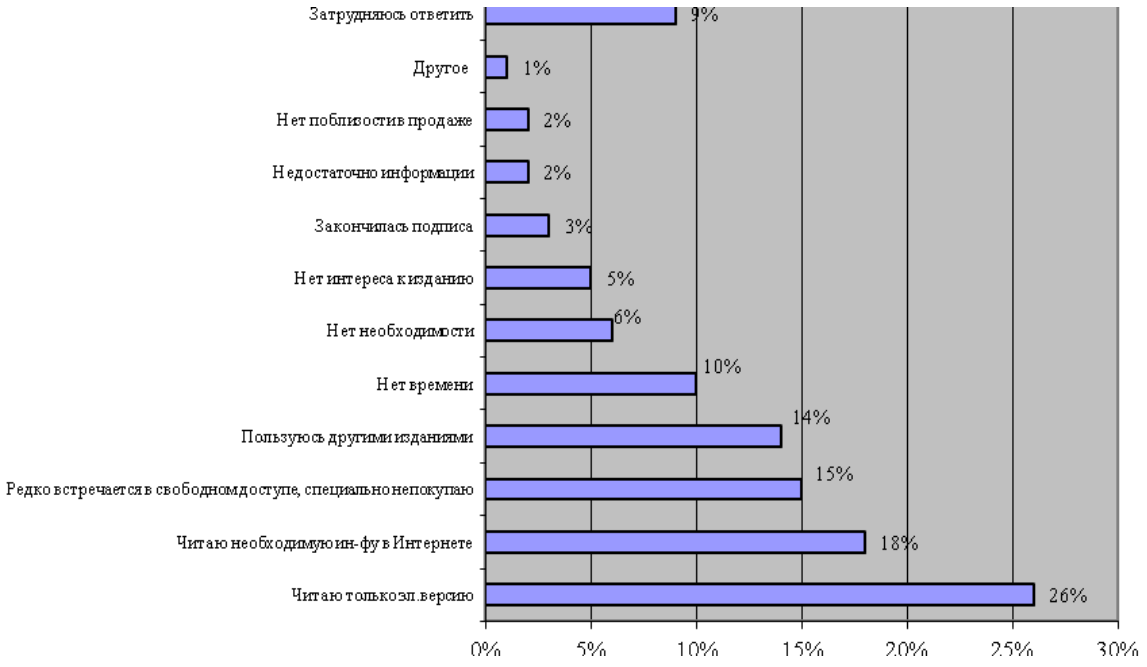


Рис. 18. Причины отказа от печатной версии журнала ОАО «Журнал Мод»

Приложение 22.

Рис. 19.

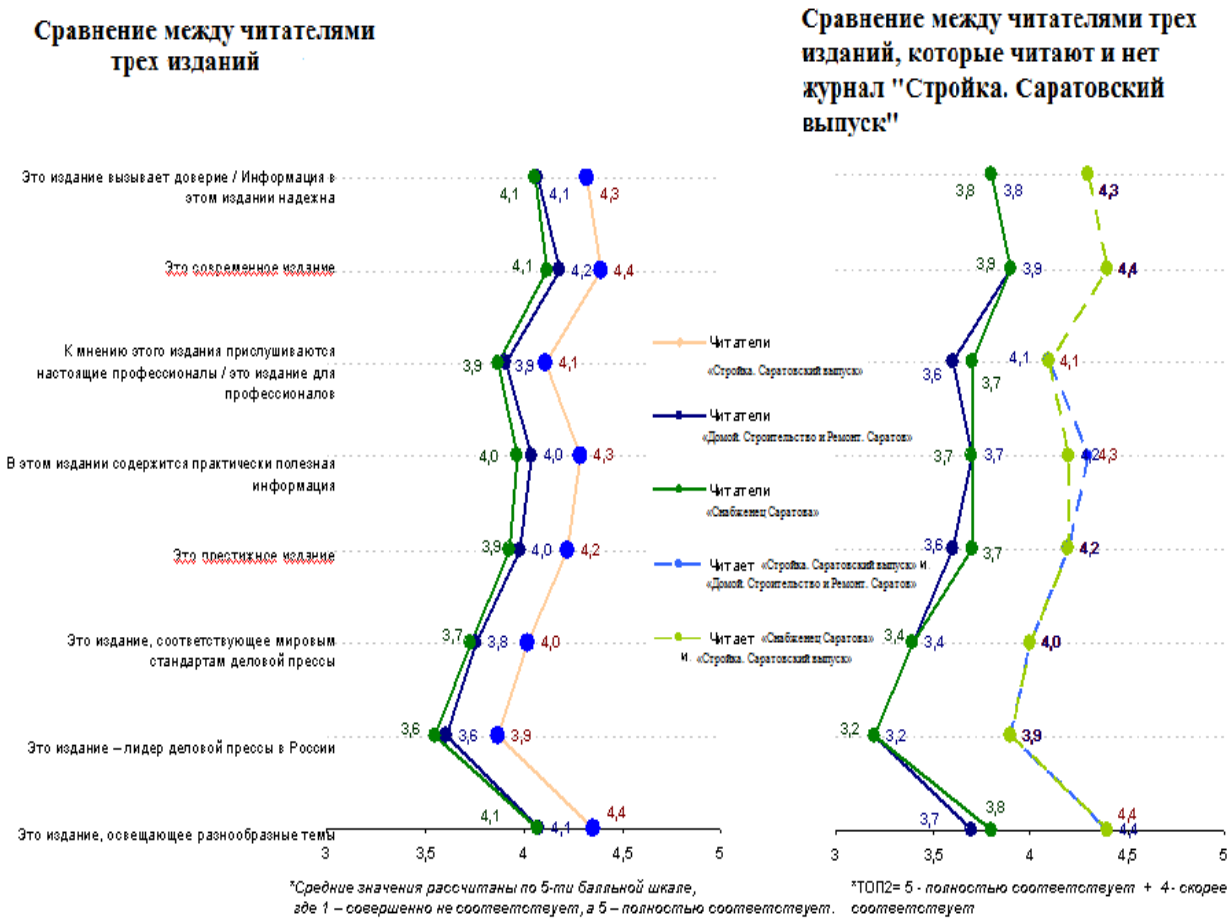


Рис. 19. Восприятие журнала ОАО «Журнал Мод» в сравнении с другими изданиями

Приложение 23.

Рис. 20.

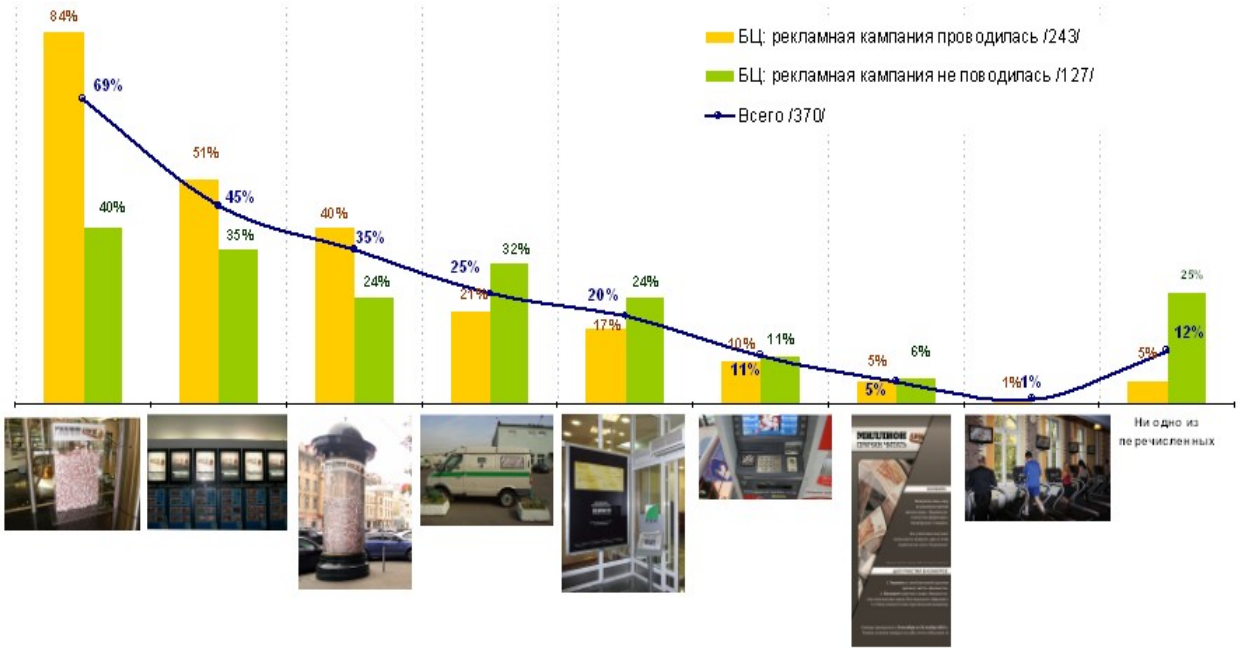


Рис. 20. Осведомленность респондентов о рекламе

Рис. 20.

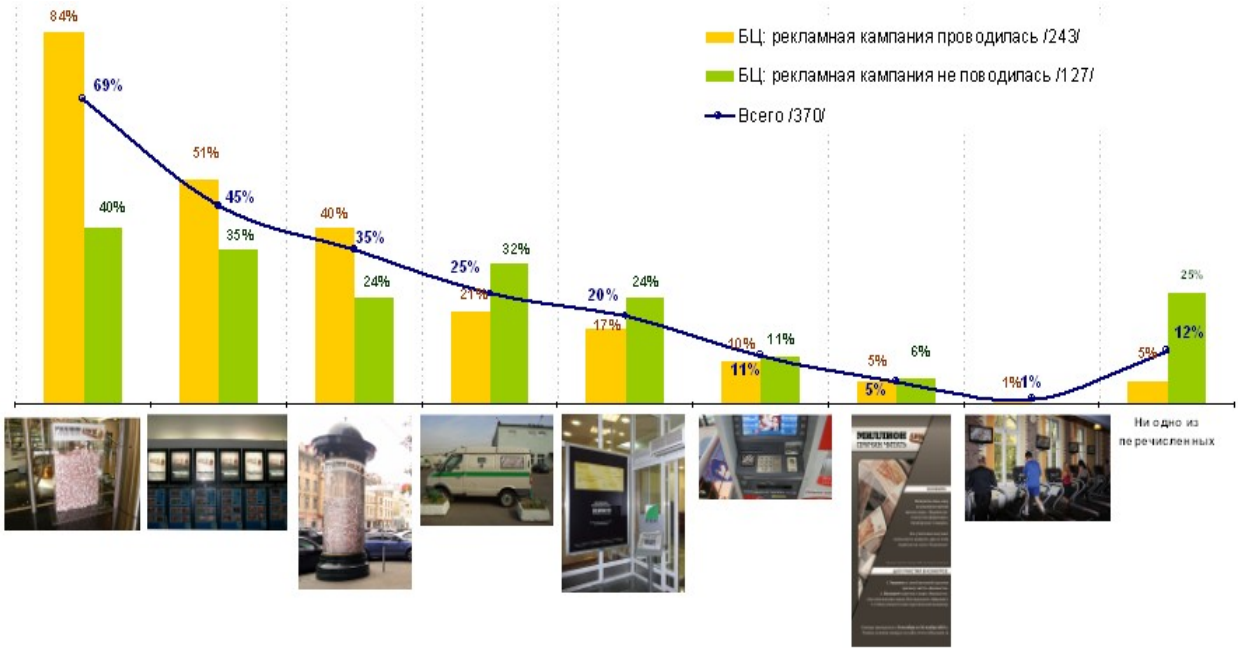


Рис. 20. Осведомленность респондентов о рекламе

Приложение 24.

Рис. 21.

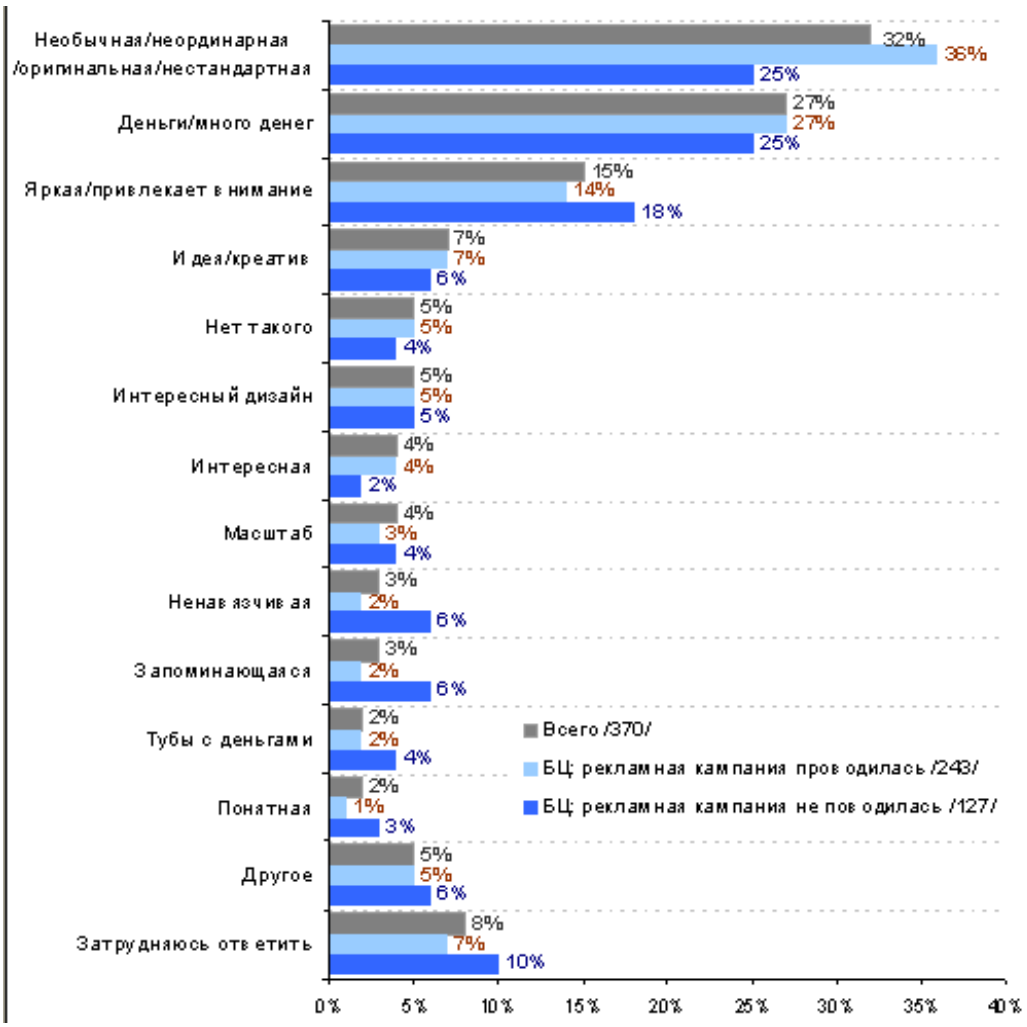


Рис. 21. Параметры привлекательности рекламы

Приложение 25.

Таблица 13.

Мероприятия по разработке и внедрению данного проекта

№	Действие/работа (мероприятия)	Длительность	Исполнитель
1	2	3	4
1.	Постановка цели и задач проекта	6	Генеральный директор
2.	Разработка команды проекта	5	Генеральный директор. Управляющий
	Формирование организационного плана проекта	5	Генеральный директор. Управляющий
	Внедрение в организационную структуру специалиста по рекламе		
3.	Маркетинговое исследование рынка	30	Управляющий
4.	Корректировка организационного плана с учетом результатов исследования рынка	7	Генеральный директор. Управляющий
5.	Разработка проекта	20	Генеральный директор
6.	Определение рекламной концепции	4	Управляющий
	Утверждение рекламного бюджета	3	Генеральный директор Бухгалтерия
7.	Согласование организационных вопросов	15	Генеральный директор. Управляющий
8.	Проведение рекламной кампании	30	Генеральный директор. Управляющий

9.	Предоставление отчета руководителю предприятия	1	Управляющий
10.	Завершение проекта	12	Управляющий
11.	Подведение итогов	5	Управляющий
12.	Проведение итогового собрания	3	Генеральный директор

Таблица 14.

Рекомендуемая структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Элемент комплекса	Доля, %
Реклама	70%
Персональные продажи	20%
Связи с общественностью	5%
Директ - маркетинг	5%

Приложение 26.

Рис. 15.

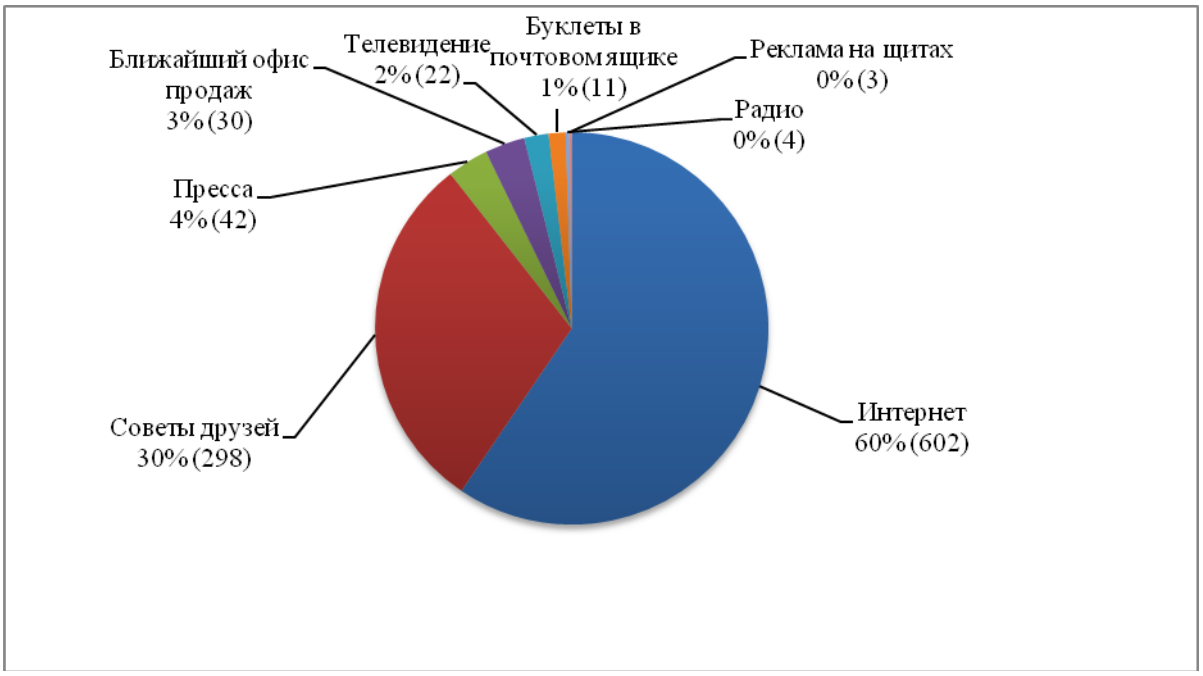


Рис. 15. К какому источнику обратился бы потенциальный клиент в момент поиска информации о новостях моды?

Приложение 27.

Таблица 15.

Сравнительная характеристика журналов

Наименование издательства	Тираж, тыс. экз.	Средняя аудитория 1 номера, тыс. чел.	Коэффициент чтения	Эффективность	Число рекламных контактов
«Лучший выбор»	52	27,2	0,52	33,088	0,3
«Мир моды»	35	24,5	0,7	36,735	0,8

Таблица 16.

План проведения выставочных системы маркетинговых коммуникаций

№	Наименование предприятия	Дата
1.	Размещение рекламы в Интернет	10-30 апреля, 2014 г.
2.	Международная выставка индустрии моды Sirha Moscow 2014	18-21 апреля, 2014 г.
3.	16-я международная выставка индустрии моды MOSCOW FOREX 2014	9-10 мая, 2014 г.
4.	Публикация в журнале «Мир моды»	Апрель, 2014 г.

Приложение 28.

Таблица 17.

План участия компании в выставке

Наименование процесса планирования	Период
1. Принятие решения об участии выставке	За 3 недели до выставки
2. Определение целей участия в выставке	За 3 недели до выставки
3. Выбор выставки	За 3 недели до выставки
4. Разработка стенда для участия в выставке	За 2 недели до выставки
5. Определение продуктов выставки	За 1 неделя до выставки
6. Разработка рекламных материалов	За 2 недели до выставки
7. Подача заявления на участие в выставке	За 1 неделю до выставки
8. Формирование сметы расходов на участие в выставке	За 2 недели до выставки
9. Определение состава и количества стендистов	За 1 неделю до выставки
10. Обучение и подготовка стендистов	За 1 неделю до выставки

Приложение 29.

Таблица 18.

График рекламной кампании ОАО «Журнал Мод» на 2014 год

Месяц	Недели	Средства размещения рекламы					
		Рекламные щиты	Реклама на транспорте	Реклама на радио	Реклама в СМИ	Реклама в Интернете	Участие в выставках
Апрель	1						
	2						
	3						
	4						
Май	1						
	2						
	3						
	4						
Июнь	1						
	2						
	3						
	4						
Июль	1						
	2						
	3						
	4						
Август	1						
	2						
	3						
	4						
Сентябрь	1						
	2						

	3						
	4						

Таблица 19.

Затраты, необходимые на внедрение специалиста по рекламе

Статьи затрат	Сумма, руб
Разовые затраты при формировании кабинета	
Ремонт помещения	11800
Мебель	8300
Вычислительная и офисная техника	90120
Средства связи	2023
Всего	112243
Годовые затраты	
Заработная пата и отчисления	120000
Канцтовары и офисная бумага	700
Хозтовары	600
Услуги связи	6204
Интернет	1200
Представительские расходы	7200
Всего	135904
Итого	248147

Приложение 30.

Таблица 20.

Затраты, необходимые для изготовления одного щита, размером 3х6, сроком на три месяца

Наименование статьи	Стоимость, руб.
Аренда	50000
Изготовление и установка	5000
Оклейка	2000
Всего	57000

Таблица 21.

Затраты, необходимые для рекламы на транспорте на протяжении трех месяцев

Наименование статьи	Стоимость, руб.
1. Аренда транспорта:	10979
- троллейбус, бортовое оформление, маршрут № 78	3510
- трамвай, бортовое оформление, маршрут № 19	1800
- автобус, бортовое оформление, маршрут № 45	3724
- автобус, бортовое оформление, маршрут № 1с	1945
2) Монтаж и изготовление РИМ при БО на 1 ТС (Fiat Ducato), в т.ч. НДС 18%, руб.	9021
Всего	20000

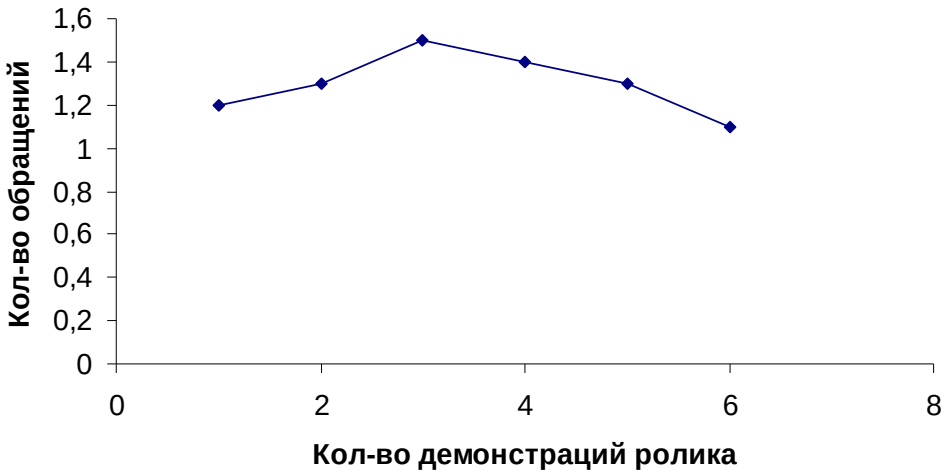
Приложение 31.

Таблица 23.

График подачи рекламы в СМИ

Месяцы	«Модница»	«Мир моды»	«Модельер»
1	2	3	4
январь	кажд. неделю		1 раз в неделю
февраль	кажд. неделю		
март		кажд. неделю	
апрель		кажд. неделю	
май			2 раза в неделю
июнь			1 раз в неделю

Рис. 23.



Приложение 32.

Таблица 24.

Стоимость разработки рекламных блоков и размещение рекламы в интернете

Статьи затрат	Что входит	Стоимость разработки и размещения, руб.	Затраты на весь период, руб.
1	2	3	4
Контекстная реклама			
1. Текстовый рекламный блок -	Указывается название гостиницы, адрес и контактные данные	Разработка блока – 500 р. Размещение рекламы - бесплатно	500,00
2. Текстовый рекламный блок с раскрывающимся блоком «Дополнительная информация»	возможно более широко проинформировать о своих услугах.	Стоимость размещения рекламы - 200 р./мес	200 * 12 = 2400
3. Рекламная текстовая строка (размещается в верхней части страницы)	статичная или бегущая строка имеющая ссылку на web-ресурс рекламодателя	Стоимость размещения рекламной текстовой строки - 200 р./мес.	200 * 12 = 2400
4. Итого:			4800
Банерная реклама			
1. Графический рекламный модуль - размер баннера 600x90 точек. - размещается в верхней части страницы, под топиком сайта.	со ссылкой на ресурс журнала в сети Интернет	Стоимость размещения банера - 300 р./мес.	300 * 12 = 3600
2. Графический рекламный модуль - размер баннера 175x230 точек. - размещается в левой части страницы, под меню сайта.	со ссылкой на ресурс журнала в сети Интернет	Стоимость размещения банера - 200 р./мес.	200 * 12 = 2400
3. Графический рекламный модуль - размер баннера 175x115 точек.	со ссылкой на ресурс журнала в сети Интернет	Стоимость размещения банера - 150 р./мес.	150 * 12 = 1800

- размещается в левой части страницы, под меню сайта.			
4. Итого			7800
Всего			12600

Приложение 33.

Таблица 25.

Затраты на подготовку сувениров

Наименование	Количество, шт.	Стоимость, руб.
Ручки	100	30
Ручка Parker 45	50	800
Визитницы	50	150
Подставка для бумаг	50	200
Всего	250	1 180,00

Таблица 26

Средняя стоимость нанесения логотипа на один сувенир, руб.

Количество цветов	Тираж шт.	
	До 100	101 - 500
Один	0,20 - 0,45	0,15 - 0,35
Два	0,28 - 0,9	0,2 - 0,7
Три	0,35 - 1,35	0,25 - 1,0
Четыре	0,4 - 1,8	0,3 - 1,4

Приложение 34.

Таблица 27.

Бюджет рекламной кампании ОАО «Журнал Мод» на 2014 год

Наименование мероприятия	Сумма, руб.
1. Внедрение отдела рекламы	248147,00
2. Способ распространения рекламы	426600
- реклама в сети интернет	12600
- рекламный щит	57000
- размещение на транспорте	20000
- радио реклама	128000
- реклама в СМИ	209000
3. Рекламные сувениры	1430
4. Участие в выставке	15720
Всего	691897

Таблица 28.

Экономический эффект от проведения выставки

Вид эффекта и его использование	Величина эффекта, тыс.руб.
Чистая прибыль от реализации товаров и услуг	5000
Прибыль от роста продаж	60000
Прибыль от агентских договоров	22400
Общая прибыль компании	8240

Приложение 35.

Рис. 29.

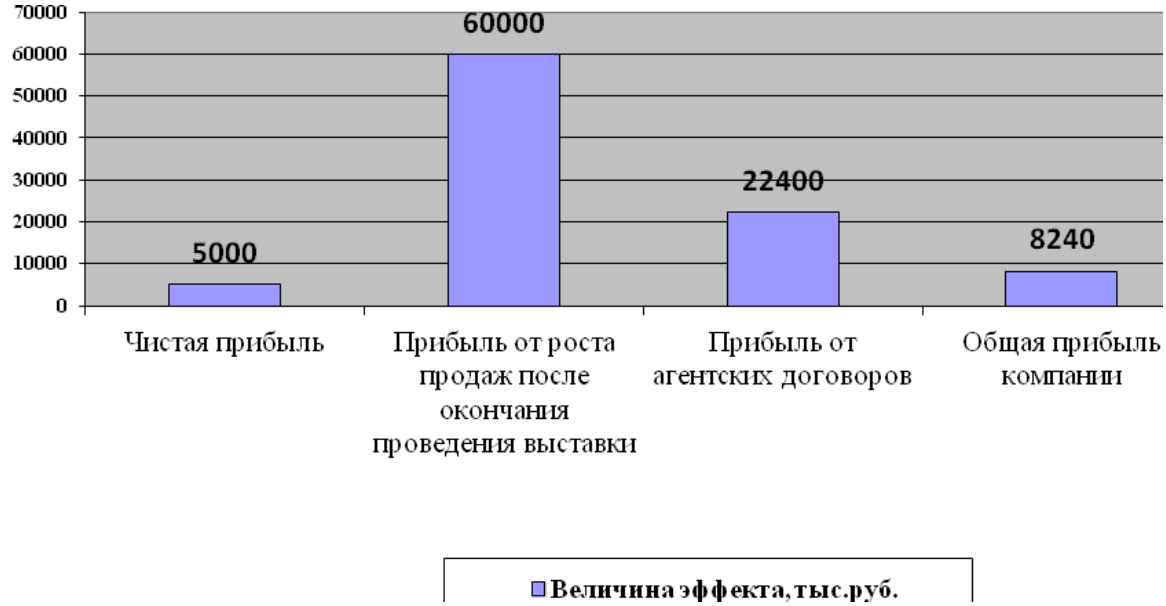
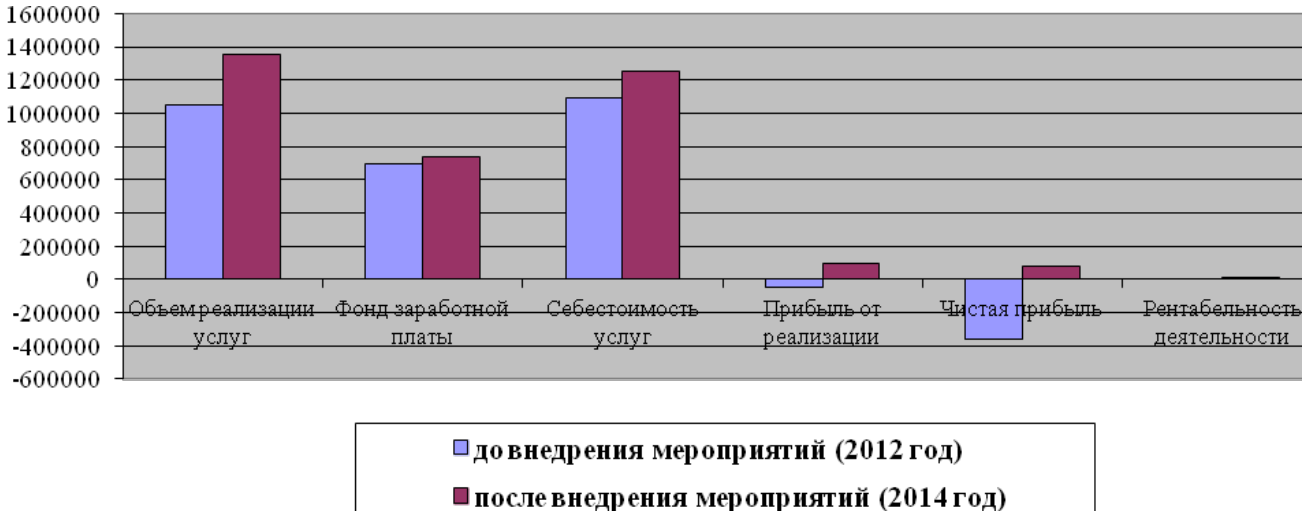


Рис. 30.



Приложение 36.

Таблица 29.

Характеристики форм рекламной деятельности предприятия

Вид	Классификация вида	
	Наименование	Характеристика
Печатная реклама	*Рекламный листок (листовка)*	Простой несфальцованный рекламный материал, содержащий чисто рекламную информацию о товаре и услугах фирмы. Броско оформлен, имеет ярко выраженный рекламный текст
	Буклет	Качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге). Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой на 6 полос
	Рекламный проспект	Относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д.
	Рекламная брошюра	Расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. РБ рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, журналам и т.п.
	Каталог	Печатный, чаще всего сброшюрованный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, их описанием, иллюстрированным фотографиями
	Плакат (афиша)	Разновидность печатной рекламы в форме объявления достаточно большого формата. Главная задача рекламного плаката - привлечь внимание к конкретному товару, услуге или мероприятию. Печатная политическая реклама (политические портреты, листовки и т.д.)

Реклама в прессе	*Бесплатники*	Обычно выходят еженедельно, имеют большой тираж, сопоставимый с количеством почтовых ящиков, небольшую толщину (до 16-24 страниц). Из плюсов можно отметить массовость и доступность таких изданий, невысокую стоимость контакта. Основной минус в необязательности просмотра размещенной рекламы.
	Телегиды,Журналы	Такие издания выходят еженедельно, имеют достаточно большой тираж, качественную печать, платно распространяются в киосках. Главным отличием является публикация подробной ТВ программы с описанием основных передач, анонсов кинофильмов, публикация материалов о жизни телеведущих, звезд, интервью. Подходят для рекламы Продуктов питания, Торговых сетей, Медицинских препаратов и услуг, Финансовых услуг и проч
	Желтая пресса	Такие газеты, как правило выходят 4-5 раз в неделю, выпуская специальный выпуск с ТВ программой один раз в неделю, распространяются по подписке и в розницу, имеют относительно небольшие тиражи «ежедневных номеров» и значительно более высокие тиражи. Публикуют информацию из жизни артистов и звезд, новости общего характера, анонсы событий, советы по ведению хозяйства, ТВ Программу. Хорошо подходят для рекламы Медицинских препаратов и услуг, товаров повседневного спроса, продуктов питания и розничных многоуровневых сетей.
	Газеты частных объявлений	Издания, обладающие относительно небольшим тиражом, большим кол-вом страниц, распространяющиеся платно в киосках. Содержат большое количество частных и коммерческих объявлений. Обычно сильно развиты рубрики Недвижимость, Автомобили
	Специализированные	Являются логическим и историческим

	рекламные издания	продолжением газет частных объявлений и зачастую выпускаются тем же издательским домом. Идеально подходят для рекламы тематических и сопутствующих товаров (строительных материалов и работ, объектов недвижимости и риэлторских услуг, автомобилей и запасных частей и проч.)
	Новостные и деловые издания	Как правило, выходят 5-6 раз в неделю, распространяются платно в розницу, а также платно и бесплатно по подписке и на фирменных стойках в ресторанах, бизнес центрах. Имеют достаточно высокую стоимость размещения рекламы и достаточно обеспеченную аудиторию. Подходят для рекламы дорогих товаров, финансовых услуг.
	Тематические издания	Имеют качественную печать, платное распространение, публикуют аналитические и материалы и экспертные оценки по выбранной тематики. Интересны прежде всего как источник информации по конкретной проблеме. Часто имеют обширную базу подписчиков
	Справочники	Толстые периодические издания, выходящие 1 раз в год
Реклама на ТВ		Самый дорогостоящий, массовый и престижный вид рекламы. Ее эффективность также весьма высока. Она объясняется синтезом двух видов воздействия на человека - визуальным и аудиальным
Радио – реклама		Достоинством является, наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ, ее использование в различных частях страны практически в любое время суток
Наружная реклама	Рекламные щиты, установки световой рекламы (светодиодные платформы), указатели,	Особенность заключается в том, что ее потенциальная аудитория - многомиллионное население мегаполиса или населенного пункта, доля потенциальных покупателей сравнима разве что с потребителями телевизионной

	вывески, бегущие строки, электронные табло, световые установки на столбах, растяжки над проезжей частью дорог, растяжки на зданиях и жилых домах, реклама на остановках общественного транспорта и многое другое	рекламы
Рекламные сувениры		Представляют собой эффективное средство популяризации и рекламы той организации, которая их вручает. Являются хорошим дополнением к различным рекламным мероприятиям. Они, к примеру, могут вручаться на выставках, пресс-конференциях, при личных контактах. Немаловажное значение имеет упаковка сувениров - коробки, упаковочная бумага, пакеты, полиэтиленовые сумки и т.п. с фирменной символикой дарителя. К рекламным сувенирам могут прилагаться и другие различные рекламные материалы печатного, аудиовизуального и другого характера, что повышает комплексность рекламного воздействия.
Интернет-реклама	*Медийная (баннерная) реклама*	Баннеры устанавливаются на сайтах, чья тематика соответствует тематике баннера. Медийная реклама рассчитана на охват аудитории, включающей целевые группы, ее задача – показаться ее максимальному количеству «нужных» людей
	Контекстная реклама	Контекстная реклама – это изобретение Интернета, ее аналогов вне Интернета нет. Бывает двух подвидов – поисковая (на поисковых машинах) и тематическая (на тематических сайтах). Чаще всего используется система оплаты за переходы

		на рекламируемый сайт (за клики). Эта реклама рассчитана на контакт с пользователями, которые явно выразили интерес к рекламируемому предмету.
	Поисковое продвижение (SEO)	Показ ссылки на сайт в выдаче поисковой машины. Возможности этого вида рекламы ограничены возможностями манипулирования поисковой выдачей. Существуют разные способы оплаты поискового продвижения, но чаще всего используется оплата за позиции в поисковой выдаче. По денежным оборотам этот вид продвижения сегодня практически не уступает медийной и контекстной рекламе
	Создание рекламных сайтов	Это базовый вид продвижения в Интернете. Его редко выделяют в отдельный вид рекламы, т.к. он сам по себе не несет ценности. Сайт сам по себе не доставляет рекламное сообщение потребителю. Сайт требует усилий по привлечению посетителей, что называют продвижением сайта. К производству сайтов относится не только дизайн и программирование, но и создание и увеличение контента сайта. Производство сайтов занимает заметную долю в рекламных бюджетах, хотя эта доля и не самая большая среди расходов на продвижение в Интернете. Продвижение сайта всегда стоит дороже его создания и поддержания

Характеристики форм рекламной деятельности предприятия

Вид	Классификация вида

	Наименование	Характеристика
Печатная реклама	*Рекламный листок (листовка)*	Простой несфальцованный рекламный материал, содержащий чисто рекламную информацию о товаре и услугах фирмы. Броско оформлен, имеет ярко выраженный рекламный текст
	Буклет	Качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге). Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой на 6 полос
	Рекламный проспект	Относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д.
	Рекламная брошюра	Расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. РБ рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, журналам и т.п.
	Каталог	Печатный, чаще всего сброшюрованный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, их описанием, иллюстрированным фотографиями
	Плакат (афиша)	Разновидность печатной рекламы в форме объявления достаточно большого формата. Главная задача рекламного плаката - привлечь внимание к конкретному товару, услуге или мероприятию. Печатная политическая реклама (политические портреты, листовки и т.д.)
Реклама в прессе	*Бесплатники*	Обычно выходят еженедельно, имеют большой тираж, сопоставимый с количеством почтовых ящиков, небольшую толщину (до 16-24 страниц).

		Из плюсов можно отметить массовость и доступность таких изданий, невысокую стоимость контакта. Основной минус в необязательности просмотра размещенной рекламы.
	Телегиды,Журналы	Такие издания выходят еженедельно, имеют достаточно большой тираж, качественную печать, платно распространяются в киосках. Главным отличием является публикация подробной ТВ программы с описанием основных передач, анонсов кинофильмов, публикация материалов о жизни телеведущих, звезд, интервью. Подходят для рекламы Продуктов питания, Торговых сетей, Медицинских препаратов и услуг, Финансовых услуг и проч
	Желтая пресса	Такие газеты, как правило выходят 4-5 раз в неделю, выпуская специальный выпуск с ТВ программой один раз в неделю, распространяются по подписке и в розницу, имеют относительно небольшие тиражи «ежедневных номеров» и значительно более высокие тиражи. Публикуют информацию из жизни артистов и звезд, новости общего характера, анонсы событий, советы по ведению хозяйства, ТВ Программу. Хорошо подходят для рекламы Медицинских препаратов и услуг, товаров повседневного спроса, продуктов питания и розничных многоуровневых сетей.
	Газеты частных объявлений	Издания, обладающие относительно небольшим тиражом, большим кол-вом страниц, распространяющиеся платно в киосках. Содержат большое количество частных и коммерческих объявлений. Обычно сильно развиты рубрики Недвижимость, Автомобили
	Специализированные рекламные издания	Являются логическим и историческим продолжением газет частных объявлений и зачастую выпускаются тем же издательским домом. Идеально подходят для рекламы тематических и

		сопутствующих товаров (строительных материалов и работ, объектов недвижимости и риэлторских услуг, автомобилей и запасных частей и проч.)
	Новостные и деловые издания	Как правило, выходят 5-6 раз в неделю, распространяются платно в розницу, а также платно и бесплатно по подписке и на фирменных стойках в ресторанах, бизнес центрах. Имеют достаточно высокую стоимость размещения рекламы и достаточно обеспеченную аудиторию. Подходят для рекламы дорогих товаров, финансовых услуг.
	Тематические издания	Имеют качественную печать, платное распространение, публикуют аналитические и материалы и экспертные оценки по выбранной тематики. Интересны прежде всего как источник информации по конкретной проблеме. Часто имеют обширную базу подписчиков
	Справочники	Толстые периодические издания, выходящие 1 раз в год
Реклама на ТВ		Самый дорогостоящий, массовый и престижный вид рекламы. Ее эффективность также весьма высока. Она объясняется синтезом двух видов воздействия на человека - визуальным и аудиальным
Радио – реклама		Достоинством является, наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ, ее использование в различных частях страны практически в любое время суток
Наружная реклама	Рекламные щиты, установки световой рекламы (светодиодные платформы), указатели, вывески, бегущие строки, электронные табло, световые	Особенность заключается в том, что ее потенциальная аудитория - многомиллионное население мегаполиса или населенного пункта, доля потенциальных покупателей сравнима разве что с потребителями телевизионной рекламы

	установки на столбах, растяжки над проезжей частью дорог, растяжки на зданиях и жилых домах, реклама на остановках общественного транспорта и многое другое	
Рекламные сувениры		Представляют собой эффективное средство популяризации и рекламы той организации, которая их вручает. Являются хорошим дополнением к различным рекламным мероприятиям. Они, к примеру, могут вручаться на выставках, пресс-конференциях, при личных контактах. Немаловажное значение имеет упаковка сувениров - коробки, упаковочная бумага, пакеты, полиэтиленовые сумки и т.п. с фирменной символикой дарителя. К рекламным сувенирам могут прилагаться и другие различные рекламные материалы печатного, аудиовизуального и другого характера, что повышает комплексность рекламного воздействия.
Интернет-реклама	*Медийная (баннерная) реклама*	Баннеры устанавливаются на сайтах, чья тематика соответствует тематике баннера. Медийная реклама рассчитана на охват аудитории, включающей целевые группы, ее задача – показаться ее максимальному количеству «нужных» людей
	Контекстная реклама	Контекстная реклама – это изобретение Интернета, ее аналогов вне Интернета нет. Бывает двух подвидов – поисковая (на поисковых машинах) и тематическая (на тематических сайтах). Чаще всего используется система оплаты за переходы на рекламируемый сайт (за клики). Эта реклама рассчитана на контакт с пользователями, которые явно выразили интерес к рекламируемому предмету.

	Поисковое продвижение (SEO)	Показ ссылки на сайт в выдаче поисковой машины. Возможности этого вида рекламы ограничены возможностями манипулирования поисковой выдачей. Существуют разные способы оплаты поискового продвижения, но чаще всего используется оплата за позиции в поисковой выдаче. По денежным оборотам этот вид продвижения сегодня практически не уступает медийной и контекстной рекламе
	Создание рекламных сайтов	Это базовый вид продвижения в Интернете. Его редко выделяют в отдельный вид рекламы, т.к. он сам по себе не несет ценности. Сайт сам по себе не доставляет рекламное сообщение потребителю. Сайт требует усилий по привлечению посетителей, что называют продвижением сайта. К производству сайтов относится не только дизайн и программирование, но и создание и увеличение контента сайта. Производство сайтов занимает заметную долю в рекламных бюджетах, хотя эта доля и не самая большая среди расходов на продвижение в Интернете. Продвижение сайта всегда стоит дороже его создания и поддержания