

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Продвижение журнала «In-terior» средствами рекламы и PR

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 12-16 КМ(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация 62 - бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР31 _____ **Селиванова Т.И.**

подпись, дата

Руководитель к.и.н., доцент _____ **Питерова А.Ю.**

подпись, дата

Нормоконтролер _____ **Капезина Т.Т.**

подпись, дата

Допуск к защите д. филос.н., доцент,
зав. кафедрой

_____ **Розенберг Н.В.**

подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д. филос.н., доцент _____ **Розенберг Н.В.**

подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ **Дятлова О.Г.**

подпись, дата

Пенза 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНО- ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗДАНИЙ	5
1.1 Журнал как разновидность рекламно-информационных изданий.....	5
1.2 Основы PR-продвижения журнала.....	11
1.3 Реклама как средство продвижения журнала.....	19
ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЖУРНАЛА «IN-TERIOR» СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR.....	25
2.1 Общая характеристика ООО рекламного бюро «Пенза».....	25
2.2 Исследование потребительских предпочтений на рынке печатных изданий г. Пензы.....	30
2.3 Разработка мероприятий и материалов для рекламной и PR-деятельности журнала «In-terior».....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	45
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	49

ВВЕДЕНИЕ

На данный моментв отечественной медиа отрасли все большее значение придается экономическим факторам, и на первый план выходят проблемы маркетинга логистики и менеджмента. Руководители современных изданий, газет и журналов, издательств и типографий, встречаются со сложными проблемами позиционирования и продвижения своих СМИ.

Новые экономические отношения заставляют СМИ искать альтернативные пути отстаивания своих интересов, укрепление позиции на информационном рынке, решительно изменять свои типологические характеристики. Другими словами, средства массовой информации начали создавать каждое свой путь продвижения на информационном рынке.

В системе средств массовой информации России происходят существенные изменения. Некоторые печатные издания меняют свой стиль, идеологию, типологический облик, а другие вообще прекращают свое существование – это меры, которые позволяют выжить в условиях сильнейшей конкуренции.

Следует иметь в виду , что для одних это ново, другие давно и весьма успешно используют приемы и методы выхода на рынок, которые помогают им освоиться на этом поле, обходить подводные камни в своей деятельности.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта,если реклама ограничивается одной лишь информациейо продукте, она не может быть успешной.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех уровнях осуществляется рекламными мероприятиями PublicRelations (PR), направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. на завоевание общественной репутации.

Объект выпускной квалификационной работы – реклама и PR в продвижении рекламно-информационных изданий.

Предмет – продвижение рекламно-информационного журнала «In-terior» средствами рекламы и PR.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить теоретические аспекты продвижения рекламно-информационных журналов средствами рекламы и PR и разработать рекомендации и предложения по совершенствованию рекламной и PR-деятельности журнала «In-terior».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть журнал как разновидность информационного продукта;
- изучить основы PR-продвижения журнала;
- изучить инструменты рекламы в продвижении журнала;
- рассмотреть основные направления деятельности ООО РБ «Пенза»;
- исследовать потребительские предпочтения журнала «In-terior» среди жителей г. Пензы на рынке печатных изданий;
- разработать мероприятия и материалы для продвижения рекламно-информационного журнала «In-terior».

При написании работы были использованы труды зарубежных и отечественных специалистов по дизайну – И.В. Ильичева, Ф. Котлер, О.Г. Филатова, И. В. Шиповских, М. Павловской. Так же использованы труды И.С. Тимошенко, посвященные исследованиям PR и рекламы. Важную роль при написании работы сыграло использование статей из специализированных журналов по маркетингу, рекламе, а также Интернет-сайтов. Практическая значимость исследования состоит в разработке предложения по совершенствованию журнала «In-terior» средствами рекламы и PR.

В ходе написания работы автором применялись методы системного анализа и опроса.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗДАНИЙ

1.1 Журнал как разновидность рекламно-информационных изданий

В наши дни информация является наиважнейшим ресурсом, значимым фактором производства, одним из основных видов товаров. Неслучайно, современную ступень развития цивилизации называют «информационным обществом».

Для этой стадии развития общества и экономики характерно:

1. Увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества.

2. Возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте.

3. Нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ.

4. Создание глобального информационного пространства, обеспечивающего:

- эффективное информационное взаимодействие людей;
- их доступ к мировым информационным ресурсам;
- удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Средства массовой информации – система органов публичной передачи информации с помощью технических средств [27].

Современные СМИ классифицируются по следующим критериям:

- по форме собственности (государственные, частные, корпоративные);
- по широте распространения (центральные и региональные);
- по стилю (серьезные, бульварные или массовые, желтые или скандальные);

- по периодичности (газеты: ежедневные и еженедельники);
- по жанрам (общественно-политические, отраслевые, рекламные);
- по способу передачи и мощности радио- и телесигнала.

Но ни один из вышеприведенных критериев не является уникальным для всех СМИ. К тому же искусственное усложнение порождает путаницу. Поэтому для более простого и удобного восприятия информации используются следующая классификация критериев [7, с.34].

Средства массовой информации делятся на печатные и электронные версии (Рисунок 1):

1. Печатные: Газеты, Журналы, Альманахи и т.д.
2. Электронные: Радио, Телевидение, Интернет и т.д.
3. Информационные агентства.

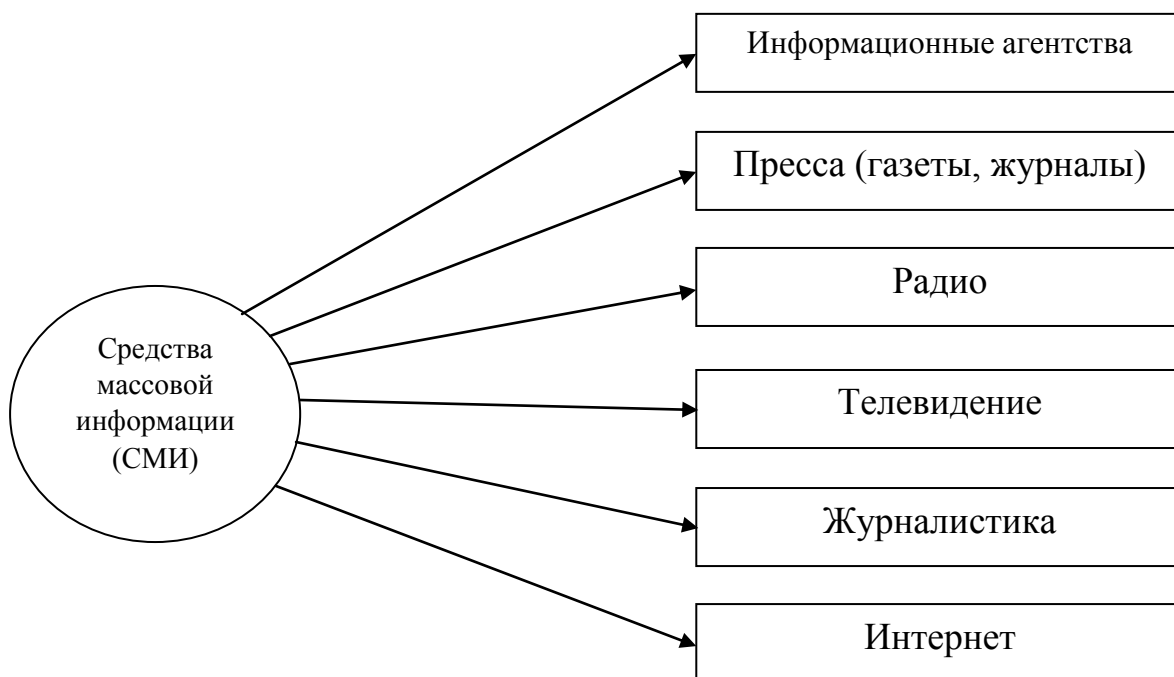


Рисунок 1 –Классификация СМИ

Одной из разновидностей товаров являются информационные продукты и информационные услуги, в данном случае в качестве объекта сделки выступает информация. Как и у любого товара, у информационного продукта и услуг должен быть путь от производителя к потребителю который

включает стадию распространения. В данной стадии распространения товара подразделяют два этапа: «продвижение» и «реализация».

Этап продвижение информационных продуктов и услуг основан на использовании маркетинговых коммуникаций и связан с информированием потенциальных потребителей данных продуктов и услуг о наличии готовых к реализации информационных продуктов и/или оказании деятельности по поиску, сбору, переработке, систематизации, предоставлению определенной информации в соответствии с целями и запросом заинтересованного лица.

Этап реализации можно считать переходом информационного продукта от его собственника (владельца) к пользователю на определенных условиях. Условия подразумевают переход прав собственности; возможность дальнейшего распространения продукта как пользователем (становящегося владельцем), так и лицом его предоставившим (остающегося собственником); исключительно личное пользование; единовременное ознакомление; и другие договорные условия в рамках действующего законодательства.

Задачи современного маркетинга не ограничиваются разработкой необходимых потребителям продуктов, установлением приемлемых цен и обеспечением широкой доступности товаров в торговых точках. Но для достижения целей компании необходимо постоянно взаимодействовать с реальными и потенциальными партнерами и с общественностью. Для большинства компаний проблема состоит не в том, стоит ли им устанавливать коммуникации, а в том, какую информацию необходимо донести, кому и как часто [3].

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публикации в прессе для формирования публичности, личные продажи и прямой маркетинг.

Журнал –печатное периодическое издание.Как и газета, журнал является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с

интересами определённых идеологических групп, общественных классов, политических партий, организаций. С появлением технологий компьютерной верстки и распространением коммерческих типографий с возможностью полноцветной печати, журналы стали основным рекламным носителем для товаров класса «премиум» и «лакшери». Как правило, адресованы строго определённым группам читателей и являются либо мировыми и общегосударственными изданиями, либо рекламными каталогами.

С появлением Интернета журналы стали появляться и в сети. Сначала на сайтах стали выкладывать архивы печатных изданий, позже стали появляться онлайн-журналы. Они не выходили в печатном виде, а существовали исключительно на просторах всемирной сети Интернет. Сейчас некоторые из них имеют аудиторию в несколько раз большую, чем аналогичные печатные издания[4].

Скорее всего, большинство читателей популярных журналов привлекает то, что все изложенное за красивой обложкой, касается непосредственно реальной жизни. Здесь собраны новости со всех уголков земного шара. Бегло просмотрев интересную вам статью, можно найти ответы на вопросы, которые порой некому задать.

В огромном множестве журналов каждый уж точно сможет что-то для себя найти, чему можно доверять, что будет ежедневно заменять вам телевизор, Интернет, и даже интересные сплетни. В жизни человека несколько страниц "яркой глянцевой бумаги" с чьими-то мыслями, изложенными под громкими заголовками значат очень много. Любимый журнал всегда с пользой заполнит ежедневную пустоту и никогда не будет лишним даже в потоке бесконечной суеты. Порой очень приятно раствориться в красивых станицах и удовлетворить свои информационные потребности. А именно возникновение необходимости удовлетворять нужды "нетерпеливых читателей" является одной из основных тенденций, формирующих лицо журнального бизнеса сегодня. Хорошо

сформулированный глянцевый журнал по "вменяемой цене" – залог успеха для тех, кто захочет вступить в жесткую конкуренцию медиабизнеса[1].

Концепцию всех глянцевого журналов можно сформулировать по простой цепочке слова: красота, престиж, карьера. Не лишним будет отметить, что глянцевые журналы олицетворяют философию гламура – термина, появившегося в русском языке совсем недавно и пришедшего из других языков. Термин "глянцевый журнал" произошел, как очевидно, от слова "глянец". Вот какое значение этого слова дает Толковый словарь Владимира Даля: "лоск, лак, политура или полировка, гладь, блеск, зеркальность". Для выведения значения термина "глянцевый журнал" особенно важно отметить в приведенном выше синонимическом ряду слова "лоск" и "блеск", которые наводят ассоциации на заранее продуманную роскошную жизнь.

Итак, на основании изложенного выше, выведем свое собственное определение термина "глянцевый журнал". Глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях.

Целевая аудитория глянцевого журналов – это как правило обеспеченные люди, ежемесячный заработок которых превышает несколько тысяч долларов, ведь для кого, как не для них предназначена реклама дорогих спиртных напитков, одежды от знаменитых модных домов, швейцарских часов и автомобилей премиум-класса. Но читают глянцевые журналы все, не только социально-обеспеченные слои населения.

В первую очередь основой популярного журнала является хорошо составленная концепция, вторым отличительным знаком является маркетинговая деятельность журнала. Очень важно, еще при написании

бизнес-плана понять, на кого будущий журнал будет рассчитан. Глянцевые журналы делятся на мужские и женские.

Основные сюжеты глянцевого журнала касаются ухода за собой (здоровье, спорт, косметика, мода), ухода за домом (кулинария, дизайн), ухода за машиной, устройства семьи и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и уикенды, в году есть еще праздники и время отпуска). Этими циклами определяются занятия и образ жизни.

Поскольку разные журналы посвящены различным областям, то соответственно неодинаковыми будут и цели, для которых написан тот или иной материал. Круг читателей во многих случаях тоже делится по интересам, классовой принадлежности и возрасту. Некоторые издания намерено используют стиль, который может полностью оттолкнуть читателей не его круга. Их главная цель - помочь своей аудитории ощутить себя частью определенного сообщества. Или, по меньшей мере, дать понять, что этот журнал читают только люди с одинаковыми взглядами, допустим на музыку или моду.

Особое внимание следует уделить значению слов, образов и цветов на обложке глянцевого журнала. Сочетание этих элементов выстраивается таким образом, что выбор покупателя в идеале предопределен. Яркие цвета, привлекательные образы, доходчивая и краткая фраза совокупности с интригующим смыслом. Все это должно убедить потенциального покупателя в ценности приобретения. Купивший же журнал как бы становится сопричастным с изображенным «глянцевым миром».

Таким образом, создатели журнала в соответствии с общими характеристиками психики человека выстраивают стратегию успешного продвижения своей продукции[14].

1.2 Основы PR продвижения журнала

Современный PR – это виртуальные технологии контроля над рекламной сферой и управления средствами массовой информации. Зарождение PR-продвижения происходит одновременно с формированием информационного общества, точнее – становление информационного общества породило необходимость осуществления эффективных связей между организацией и ее внутренней и внешней средой. Сегодня информационное общество – что-то в роде подобия организма, функционирующее на базе коммуникационных технологий, являющихся системой кровообращения, обеспечивающей необходимый уровень жизнедеятельности между его частями [29].

Будучи относительно молодым родом деятельности человека, PR-продвижение является современным и даже «модным» явлением. Среди многообразия его функций основное место принадлежит взаимосвязи с разными группами общественности.

По подсчетам специалистов, в настоящее время, в литературе насчитывается уже более тысячи определений, характеризующих природу PR.

Паблик рилейшнз – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

PR – это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит.

Далее обратим внимание на соотношение понятий «PR» и «продвижение» и введем термин «PR-продвижение». Однако, в первую очередь, рассмотрим понятие маркетинга. Определение принадлежащее Ф. Котлеру (один из ведущих специалистов по маркетингу) звучит следующим

образом: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [16].

Маркетинг является бизнес-задачей и служит для:

- выбора привлекательных целевых рынков,
- создания ориентированных на потребителя товаров и услуг,
- разработки эффективных программ коммуникаций.

PR-продвижение – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Иными словами, PR- продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции.

Функции маркетинга и связей с общественностью часто совпадают. Обе эти сферы деятельности имеют своей конечной задачей обеспечение экономического успеха организации. Однако, несмотря на тот факт, что четкая граница между маркетингами сферой связей с общественностью отсутствует, необходимо подчеркнуть принципиальные отличия между целями маркетинга и PR. Джеймс Е. Грюниг, знаменитый американский специалист, следующим образом определяет данные различия: главная цель маркетинга заключается в том, чтобы сделать для организации деньги посредством увеличения кривой потребительского спроса. Главная цель деятельности по связям с общественностью заключается в том, чтобы сохранить деньги организации посредством построения благоприятных взаимоотношений с теми группами ее общественного окружения, которые препятствуют или, наоборот, благоприятствуют способности организации выполнять ее функции. То есть, маркетинговая деятельность направлена на продажу товаров и услуг предприятия и удовлетворение нужд его потребителей, а деятельность по связям с общественностью нацелена на

обеспечение благоприятных для функционирования организации условий и общественной поддержки[5].

PR способствует: превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых товаров, дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе; влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов на продажу, распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничной торговли и др. Все это означает, что маркетинг и PR взаимодействуют, PR-продвижение работает. Именно поэтому за последние несколько десятилетий так много компаний обратились к PR- продвижению.

Целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании (проекта), улучшение общественного мнения о нем[22].

Симбиоз маркетинга, PR и рекламы породили новое понятие «промоушн», что в переводе с английского языка значит «продвижение». В самом широком значении это слово означает «путь, пройденный изданием на информационном рынке».

Специалисты в области PRопределяют промоушн, как «один из инструментов маркетинга, совокупность действий по продвижению продукта (закрепление прежнего имиджа или приобретение нового, презентация нового оформления, новой программы, нового печатного издания, напоминание о выгодах и достоинствах продукта и т.д.). Цель промоушн – приобретение (сохранение) и увеличение числа потребителей продукта (в частности, путем формирования легко узнаваемого и явно предпочитаемого бренда). В широком смысле включает в себя позиционирование, рекламу, стимулирование сбыта и PR» [8, с. 15].

Таким образом, для реализации целей продвижения продукта используется системный подход. Промоушн – продвижение издания на информационный рынок – включает в себя комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий (приемы, методы, способы). Он имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: маркетинговые исследования, паблик рилейшнз, рекламу и т.д. Считаясь составной частью маркетинга, промоушн, тем не менее, выступает как отдельное самостоятельное явление.

Оказывается, о понятии промоушн и его грамотном функционировании упоминалось еще до того, когда компании стали нуждаться в этом виде деятельности. В своей классической книге «Рекламный процесс», изданной еще в 1973 году, Отто Клеппнер перечислил три основных типа промоушн в зависимости от задач, стоящих перед компанией: привлекающий внимание аудитории, конкурирующий и удерживающий промоушн[11].

К привлекающему промоушн прибегают с целью приобрести читателей. Этот вид деятельности является вопросом первостепенной важности для владельца нового издания. Поскольку в сфере периодической печати очень велика конкуренция, задача конкурирующего промоушн состоит в том, чтобы уводить читателей у соперничающего издания. Третий тип промоушн, удерживающий, направлен на формирование у аудитории преданности своему изданию.

Работа по промоушн строится по двум направлениям: для читателя и для рекламодателя. С его помощью издатели стремятся убедить и аудиторию, и рекламодателей оставаться им «верными» или заставить обратить внимание на новые, еще не известные им издания. Принято разделять работу по продвижению издания как вне редакции (акции, праздники, информационное спонсорство/партнерство и др.), так и в редакции (введение новых рубрик, выпуск приложений, проведение конкурсов, лотерей и др.). Первое скорее рассчитано на привлечение рекламодателей, а второе – на

читателей. Но так категорично утверждать нельзя, поскольку и те, и другие могут присутствовать на мероприятии редакции и читать это издание [2].

Практика показывает, что многие издания имеют свой сценарий промоушн, который строится на основе общепринятых положений продвижения.

PR-деятельность становится обязательной составной частью деятельности многих газет и журналов. Все больше и больше изданий прибегают к помощи PR для успешного промоушн их газеты или журнала. Ведь основная функция PR – решение различных проблем путем влияния на общественное мнение и поддержания положительного имиджа.

Орлова К.Е. выделяет четыре цели PR-мероприятий:

1. «Позиционирование PR-объекта». Это наиболее часто встречающаяся цель PR-кампании. Для достижения цели необходимо четкое представление продукта с конкретным уникальным торговым предложением (УТП), ориентированного на определенную целевую аудиторию.

2. «Возвышение имиджа PR-объекта». Эта цель ставится, когда объект уже имеет устойчивый имидж, то есть он спозиционирован, но хочет его повысить.

3. «Отстройка от конкурентов». Целью данного мероприятия будет дискредитация конкурента в глазах целевой аудитории. Достаточно действенный способ, но нужно быть предельно осторожными в выборе информации. Она должна быть правдивой и проверенной, так как если ваши слова окажутся клеветой, то пострадаете вы намного сильнее конкурента.

4. «Контрреклама («отмыв»)). Речь идет о восстановлении запятнанной репутации или случайно сниженного имиджа.

Когда определена цель предстоящей PR-кампании, начинается непосредственная работа в сфере «связей с общественностью». Она включает в себя, прежде всего рекламу, а также взаимодействие с другими СМИ, фокус группы, direct-mail и другие приемы продвижения издания. Рассмотрим их подробнее [21].

Взаимодействие со СМИ – вербальная и визуальная информация, передаваемая в СМИ и размещаемая в них при условии ее «новостного» характера или релевантности. Рассчитана на широкие массы.

Пресс-релиз – письменное сообщение, содержащее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию. Самый распространенный способ передачи информации прессе.

Пресс-пакет (media-kit) содержит несколько видов материалов, об издании, о событии или новости, необходимых для формирования полного представления и написания статьи журналистами. Также пресс-пакет предназначается для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления редакции.

Специально организованное мероприятие. Сюда относят специально организованные нестандартные акции, например, флешмоб.

Выставка или ярмарка. Между этими видами экспозиционной деятельности наблюдается некоторая разница. Если ярмарка проводится с целью демонстрации и продажи изданий, идей, технологий, то выставка может проводиться как престижное мероприятие, демонстрирующее достижения издателей или как образовательная акция.

Митинг – это специально организованная акция. Чаще всего митинг используется его учредителями для достижения своих целей, не связанных с целями общественности.

«Круглый стол» - предполагает обсуждение актуальных, социально значимых вопросов. Это одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Высшим мастерством считается, если издание одновременно является негласным организатором такой встречи и равноправным ее участником, приглашенным другими.

Торговые заявки – экземпляры изданий, каталоги, которые читатель может составлять по своему усмотрению.

Прайс-лист – расценочный лист, который большинство изданий выпускают или обновляют раз в полгода, закладывая необходимую

информацию о стоимости площадей для рекламы. Рассылка осуществляется по базе рекламодателей с целью их информирования об изменениях стоимости рекламного места [6].

Direct-mail (почтовая рассылка) – этот метод наиболее эффективен (при использовании хорошей базы данных потенциальных читателей) и недорог для молодых изданий. Главное преимущество прямой почты заключается в том, что как только адресат получил личное послание, он ждет следующего, затем еще одного. Так он становится постоянным клиентом фирмы или читателем журнала.

Бекграундр (bekgrounder) – информация текущего характера: новость, не являющаяся сенсацией, сообщение о текущих мероприятиях редакции, а также – краткий исторический экскурс в историю издания, краткие биографические данные участников события. Служит для поддержания потока новостей, исходящих от компании.

Фотоматериалы: слайды и фотографии – являются подтверждением текстового материала или самостоятельным источником информации; они облегчают восприятие материала, привлекают внимание аудитории. В идеальном варианте характеризуются хорошим качеством кадров.

Игровые средства (конкурс, викторина). Конкурс в рамках PR-кампании подается как занимательная программа, нацеленная на развлечение публики и награждение ее призами. Однако в вопросах викторины может быть заложена информация об издании. Подобная форма выгодна журналу, ТВ и радиостанции – интересный конкурс на страницах периодики или в эфире, а также призы читателям или радиослушателям, несомненно повышают рейтинг журнала, ТВ и радиостанции.

Семинар – встреча сотрудников или руководителей разных изданий, организованная с целью обмена опытом, обсуждения и сравнения результатов работы. Обычно проводится регулярно.

Электронная почта – сетевая почта используется для экономии рабочего времени, упрощает процесс передачи информации между всеми сотрудниками одного отдела, компании, корпорации[18].

Церемония награждения – относится к внутреннему PR и предполагает награждение отличившихся сотрудников, поощряет, стимулирует и мотивирует для лучшей работы.

Слухи – специфическое, но сильное средство. Чтобы избежать неприятностей, необходимо по возможности быстро корректировать слухи или полностью опровергать их. Слухи обладают уникальной скоростью распространения; им склонны верить чаще всего без всякого подтверждения или сколько-нибудь серьезной аргументации.

Пресс-конференция, брифинг, неофициальная встреча (прием, пресс-клуб).

Дополнительные материалы – биография (факты из жизни конкретного руководителя редакции или просто известной персоны, имеющей отношение к изданию); факт-лист (короткий документ, отражающий профиль издания, адрес, характеристики и т.д.); пресс-дайджест (подборка печатных материалов об издании, которые выходили ранее).

Презентация – специальное мероприятие для «нужных» лиц, ставящее целью дальнейшее сотрудничество с ними. Один из самых распространенных методов промоушн издания. Его назначение – предоставить информацию о редакции, которая 100% заинтересует приглашенных именитых людей, чье мнение, в свою очередь важно читателям[6].

Итак, PR-деятельность в СМИ за последние годы стала самостоятельным направлением в работе редакции, однако не единственным способом в продвижении издания. Закономерно, что реклама занимает в этом ряду не последнее место.

1.3 Реклама как средство продвижения журнала

Наиболее эффективными средствами для печатной прессы являются: реклама, PR и стимулирование сбыта. Заметим, что использование инструментов продвижения зависит от вида печатного издания, так издания развлекательного и общеделового характера используют для своего продвижения традиционные СМИ. А именно: рекламу на телевидении, радио, в печати и наружную рекламу.

В свою очередь, специализированные деловые издания, как правило, применяют для продвижения своего издания средства прямого маркетинга, PR и немного рекламу. Использование остальных инструментов продвижения нецелесообразно, поскольку ограниченная определенным критерием целевая аудитория и напротив, высокая цена за издание диктуют определенные условия взаимодействия между узкоспециализированным изданием и его читателем[15].

Стоит отметить, что рынок рекламы вполне успешно пережил кризисные времена (Рисунок 2). В последние годы печатные СМИ уделяют много внимания возможностям, которые несут в себе средства PR. Связи с общественностью, один из важных инструментов поддерживающих имидж издания и издательства и в свою очередь оказывающие положительный эффект на население, то есть потенциальных и реальных читателей.

В нашей жизни реклама занимает огромное значение. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». В данный момент эта проблема очень актуальна. Каждый из нас, даже того не замечая, находится под влиянием рекламы.

Концепция маркетинга отводит рекламе одно из центральных мест во всем комплексе сбытовых мероприятий. Не случайно отдельные бизнесмены, как в России, так и за рубежом, даже смешивают понятия рекламы и маркетинга.

Однако теоретики маркетинга дают четкую формулировку специфики рекламы по сравнению с другими инструментами стимулирования спроса.

Для доведения информации компании до её аудитории и продвижения товаров организации используют специальные инструменты. Эти инструменты называют маркетинговыми коммуникациями. Реклама, стимулирование сбыта и продажи, связи с общественностью, личные продажи относятся к основным видам маркетинговых коммуникаций [23].

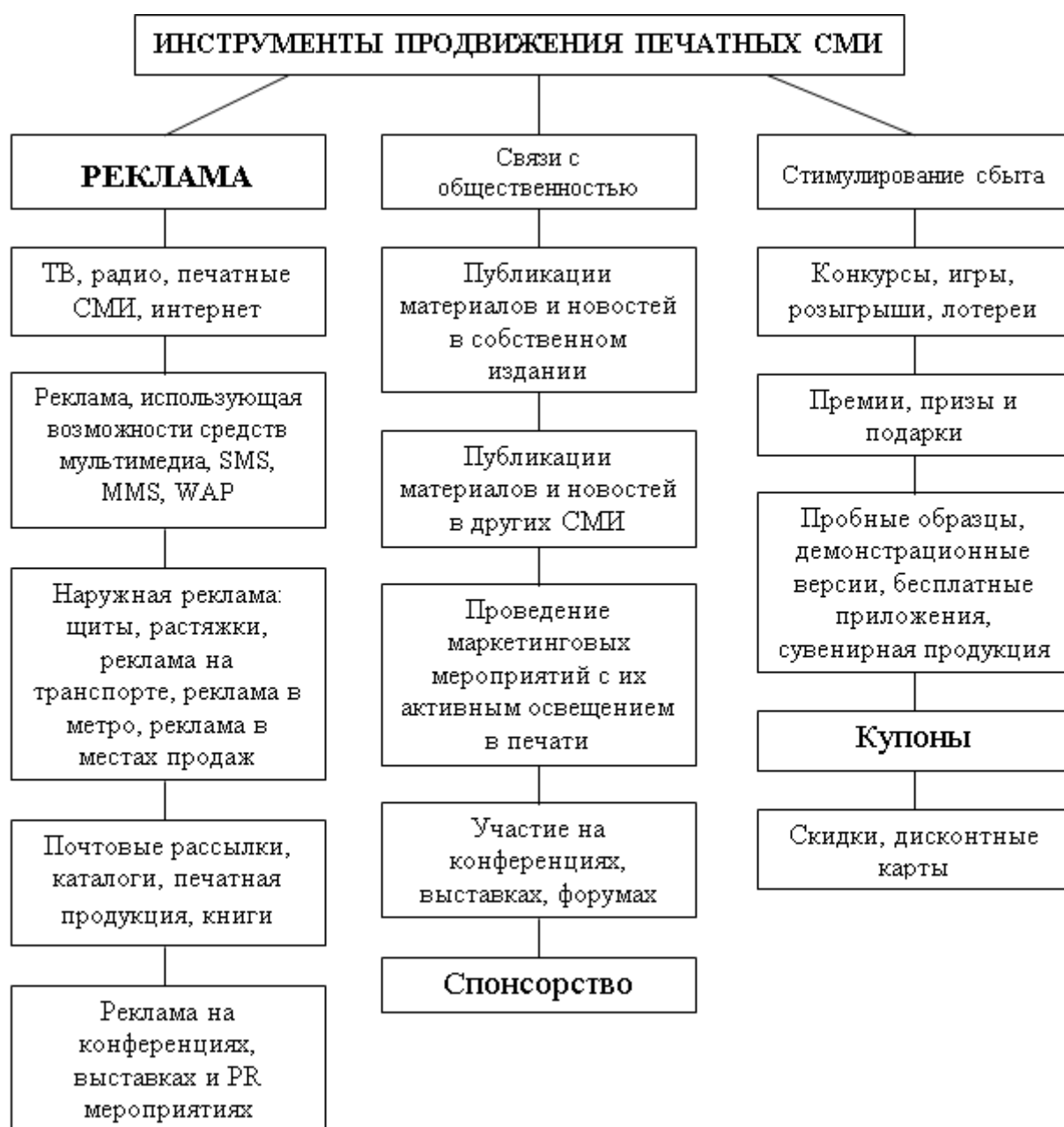


Рисунок 2 – Инструменты продвижения традиционных СМИ

Реклама – любая, оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Реклама независимо от поставленной цели – один из самых эффективных способов доведения информации до потребителя [26].

Рекламодателями выступают не только коммерческие предприятия, но и музеи, благотворительные и правительственные организации, которые обращаются к обществу с целью проинформировать его о чем-либо.

Разработка рекламной кампании базируется на пяти основных принципах, так называемых 5«М» рекламы (Рисунок 3).

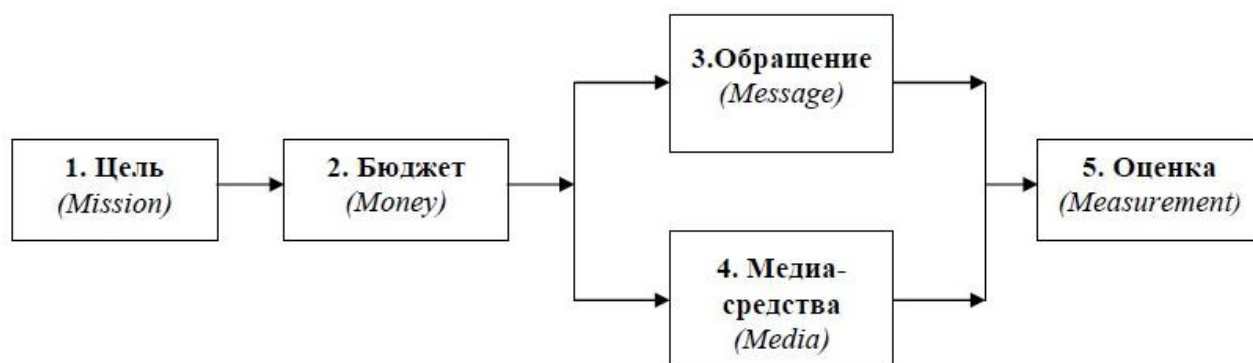


Рисунок 3 –Пять принципов рекламы (5 «М» вопросов)

Первое«М»(Mission) – постановка цели рекламы. Рекламные цели классифицируются в соответствии с тем, к чему стремится организация: информировать целевую аудиторию, убедить потребителей или напомнить о товарах и услугах.

В соответствии с поставленными целями различают следующие виды рекламы: информативная, убеждающая, напоминающая. Информативная реклама играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда

цель заключается в создании первичного спроса. Убеждающая реклама приобретает особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда целью компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара. Например, производитель шоколада марки «А» стремится убедить потребителей, что именно его продукция обладает исключительными вкусовыми свойствами. Убеждающая реклама в некоторых случаях принимает форму сравнительной рекламы, при которой проводится явное сопоставление свойств двух или нескольких марок товаров. Напоминающая реклама имеет большое значение для продвижения уже известных товаров. К этому же виду относится поддерживающая реклама, цель которой – убедить потребителя в правильности сделанного выбора.

При постановке рекламной цели следует исходить из анализа текущей ситуации на рынке. Например, если производитель является лидером рынка, товар достаточно известен, но уровень его продаж невысок, цель рекламной кампании может заключаться в стимулировании спроса. Если же не входящий в число лидеров рынка, но обладающий сильной маркой поставщик выпускает новую продукцию, целью рекламной кампании будет убеждение рынка в превосходстве товаров этой марки.

Второе «М» (Money) – определение рекламного бюджета. Необходимо принять во внимание жизненный цикл продукта, долю рынка компании, потребительскую аудиторию, конкуренцию, периодичность рекламы, взаимозаменяемость товаров.

Третье «М» (Message) – выбор рекламного сообщения. Необходимо разработать рекламное обращение, произвести его оценку, принять во внимание критерии социальной ответственности.

Четвертое «М» (Media) – выбор медиа-средств. Выбор медиа-средств – это поиск наиболее экономически эффективных каналов распространения информации, способных обеспечить эффективный контакт с целевой

аудиторией. Эффективность зависит от охвата аудитории, частоты контактов (обращении) и силы их воздействия.

Охват аудитории – количество человек или семей, как минимум один раз за определенный период времени контактирующих с конкретным средством рекламы.

Частота контактов – среднее число контактов человека или семьи с средством рекламы за определенный период времени. Сила воздействия – качественная ценность контакта через данное средство рекламы (реклама шампуня для детей в журнале «Мой ребенок» оказывает более сильное влияние, чем в журнале «За рулем»).

Кроме того, выбор конкретных медиа-средств для рекламной кампании осуществляется с учетом их специфических особенностей. Интернет как новое медиа-средство ускоряет «смерть» традиционной рекламы, так как выгоды прямого взаимовыгодного общения между производителем и потребителем действительно велики.

Решение о временном размещении рекламы. Перед рекламодателем стоит проблема выбора между непрерывной, концентрированной, краткосрочной и пульсирующей рекламой. Непрерывная реклама означает равномерное размещение рекламных сообщений в течение определенного периода (как правило, используется в случае расширения рынка, для товаров повседневного спроса). Концентрированная реклама предполагает использование рекламного бюджета в течение одного периода (целесообразна для рекламы товаров, срок реализации которых ограничен одним сезоном или какой-либо датой, например, праздничной). Краткосрочная, или периодическая, реклама означает размещение рекламных объявлений в течение некоторого периода, за которым следует пауза, а затем реклама возобновляется (используется при ограниченном рекламном бюджете, относительно редком цикле покупок, при рекламировании сезонных изделий). Пульсирующая реклама – это длительное рекламирование с периодическим чередованием низкой и высокой

активности (ряд специалистов считают, что она обладает наибольшей силой воздействия и позволяет уменьшить рекламный бюджет).

Пятое «М» (Measurement) - оценка эффективности рекламы. Рекламодатели должны стремиться измерить: коммуникативный эффект (воздействие рекламы на уровень осведомленности и предпочтений потребителей, их знаний о товаре или марке) и коммерческий эффект (влияние рекламы на объем продаж)[31].

Исследование коммерческого эффекта сложнее коммуникативного, поскольку на уровень сбыта помимо рекламы влияют многие факторы: свойства и качества товара, цена, доступность продукта, действия конкурентов. Проще всего определить влияние рекламы на объем продаж при проведении прямого маркетинга, наиболее сложно – при использовании рекламы, направленной на создание имиджа компании или торговой марки.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЖУРНАЛА «IN-TERIOR» СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR

2.1 Общая характеристика ООО рекламного бюро «Пенза»

Рекламное бюро "Пенза " создано в 2009 г. Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью", а также Учредительным договором о создании Общества и Уставом.

Основной целью создания ООО РБ "Пенза " является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

Цель компании – это стремление к профессиональному и техническому совершенству предлагаемых услуг, а также воплощение в жизнь самых смелых пожеланий клиентов.

Основными направлениями деятельности являются, дизайн (разработка логотипов, фирменный стиль, дизайн входных групп). А так же издание рекламно-информационных журналов «Иномарка» и «In-terior».

Ежемесячный автомобильный журнал "Иномарка" максимально охватывает различные целевые аудитории в Пензе и Пензенской области. 5 лет на рынке прессы. "Иномарка" – безусловный лидер среди журналов с подобной тематикой.

Журнал «In-terior» только начинает набирать свои обороты на рынке печатных изданий, но уже добился многих высот в кругу читателей и среди рекламных партнеров.

Учредитель – ООО Рекламное бюро «Пенза». Зарегистрировано в Управлении Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Пензенской области. Свидетельством ПИ №ТУ 58-0103 от 25.11.2010 г. («Иномарка»), свидетельство о регистрации ПИ № ТУ58- 00220 от 25.04.2014г. («In-terior»)

Тираж издания: «Иномарка» 5 000 экземпляров; и «In-terior» 3 000 экземпляров. Распространение бесплатно.

Формат издания: «Иномарка» глянцевое полноценное издание, формат А5+ (165х225), термопереплет, объем 64-70 полос, периодичность выхода один раз в месяц.

«In-terior» – глянцевое полноцветное специализированное издание, формат А4 (200х275), термопереплет, объём 64-80 полос, периодичность выхода один раз в месяц.

Рекламный отдел в свою очередь собирает и размещает рекламные сообщения в обоих журналах, а также финансирование технической базы обоих журналов идет за счет рекламных сборов журналов «Иномарка» и «In-terior».

Редакция журналов «Иномарка» и «In-terior» имеет единый рекламный отдел, выполняющий также функции отдела маркетинга.

Штат редакции довольно мал, он выполняет одни и те же функции для журналов. Организационная структура ООО РБ «Пенза»: генеральный директор, директор проекта, редактор, начальник отдела рекламы, дизайнер, корректор, фотограф. Функции отдела рекламы – планирование рекламной политики и расчет цен на размещение рекламы в журналах.

Директор проекта вместе с отделом рекламы вырабатывают политику цен на таком уровне, чтобы переманить чужих клиентов к себе с помощью новых скидок, льгот, условий размещения рекламы (цель начальника отдела рекламы), но и не понести убытки из-за этих скидок и снижения цен (цель директора проекта).

Составленный план и проведенные работы обычно просматриваются генеральным директором и подписываются, затем начальник рекламного отдела передает рекламным агентам новые условия размещения.

Еще одним компонентом микропланирования является заполнение рекламных площадей полос газеты на каждый конкретный номер. Учет пополнения рекламной площади газеты ведется секретарем рекламного отдела с помощью макета полос.

Затем при формировании нового номера журнала учитывается правильность написания статей и заполнения всех полос с учетом рекламы, этим делом занимается редактор, корректор и дизайнер.

В конечном итоге есть черновой вариант журнала и за дело берутся «золотые» руки дизайнера, доводящие все до конца: верстка, корректировка и отправка в типографию на печать.

Реклама в прессе пользуется огромной популярностью у рекламодателей благодаря высокой эффективности и доступной цене. Сегодня в Пензе и в прочих городах продаётся множество журналов, газет и других гляцевых изданий. Все они имеют разную направленность, целевую аудиторию и цену. В большинстве случаев они распространяются бесплатно.

На данный момент пресса – один из главных источников информации, поэтому она отлично подходит для размещения рекламы. Благодаря приемлемой стоимости размещения рекламы в газетах и журналах, доступно не только крупным компаниям, но и мелким предприятиям.

Одним из главных преимуществ размещения рекламы в прессе является возможность четко определить целевую аудиторию. Потому что каждый журнал предназначен для каких-то вполне определенных групп, возрастов или категорий людей.

Использование прессы в наши время открывает широкие возможности для размещения скрытой рекламы, а именно каких-то статей, историй или заметок, которые навязчиво описывают преимущества, виды нового товара, его особенности и анализируют цены. Эффективность размещения рекламы в прессе обусловлена повышенным доверием потенциального потребителя к своим любимым журналам, у людей нет причин не доверять рекламе или информации, которая в них размещённая.

"Иномарка" и «In-terior» – лидеры рекламно-информационного рынка, предлагают вам услуги по размещению рекламы.

Издания распространяется по всей территории Пензы бесплатной доставкой. Позиционирование на качественном рекламном носителе обеспечивает:

- продвижение компании;
- увеличение числа клиентов;
- увеличение объема продаж;
- возможность выделиться среди конкурентов.

Отдел PR осуществляет подготовку и проведение рекламных кампаний журналов, включая спонсоринг, бартерные схемы сотрудничества и PR-акции. В Отделе компьютерной верстки работают опытные специалисты, которые могут предложить клиенту не только изготовление макета любой сложности, но и разработку логотипа, фирменного стиля, верстку любых видов печатной продукции.

В рамках рекламной деятельности с момента создания продвижению компании уделялось повышенное внимание, для того, чтобы сообщить о себе на рынке компаний. Первые полгода существования на продвижение выделялось 50 тыс. рублей, рекламу запустили на радио, СМИ, и участие в мероприятиях. Спустя некое время компания стала сотрудничать с интернет ресурсом для размещения электронной версии журнала. С запуском электронной версии журнала процент узнаваемости увеличился. В первые полтора года использовались различные акции, PR-технологии для продвижения компании.

Журнал «In-terior» является печатным СМИ и, как и в любом СМИ, в нем присутствуют элементы PR-деятельности. Компания занимается следующей PR деятельностью:

1. Рекламная и полиграфическая работа (все виды рекламы в журнале и на сайте). Компания предоставляет места для рекламы своим партнерам. С рекламодателями заключаются баннерообмен, а это более 30 сайтов, некоторые из которых имеют многотысячную посещаемость в сутки.

2. Информационная политика: журнал оказывает информационную поддержку дизайнерским проектам и мебельным компаниям.

3. PR-проектирование и реализация проектов: журнал «In-terior» на протяжении всей своей деятельности провел PR - мероприятие, такие как «20 лет с Юнион». Компания всегда тщательно подготавливает PR-мероприятие, стараясь продумать всё до самых мелочей и всегда затрачивает на мероприятия достаточно денежную сумму. В результате проделанной работы компания формирует положительный имидж в глазах потребителей и рекламодателей, а так же устанавливаются контакты с новыми партнерами и повышает лояльность уже имеющихся клиентов.

Для продвижения журнала «In-terior» используется журнал «Иномарка». Реклама выходила раз в месяц, руководство предприятия считает, что подобные журналы потенциальные покупатели меняют как раз в этом промежутке. Реклама размещалась в виде рекламного макета. Затраты на продвижение журнала через печатное издание сложно рассчитать, так как со многими журналами компания работает по бартеру. Важным моментом в продвижении журнала является фирменный. Был сделан отличный PR-ход при разработке названия «In- terior». Название никого не оставляет равнодушным, вызывает эмоции, сразу запоминается и при чем легко вспоминается. Значение фирменного стиля для любой современной компании сложно переоценить. Фирменный стиль усиливает эффективность рекламных контактов с потребителями, и позволяет повысить эффективность рекламных и маркетинговых инвестиций в бренд.

Компания создала возможность для сотрудничества с компаниями из различных сфер. То есть, по электронной почте отправляется письмо с предложением о сотрудничестве, с краткой характеристикой компании, и возможностью «вкладывать их буклеты в конверты», а с их стороны распространение наших буклетов. Не многие компании откликаются на данное предложение, многие просто не понимают выгоды и преимуществ

сотрудничества, а также бесплатного распространения своей рекламной продукции.

Можно сделать вывод, что компания ООО РБ «Пенза» в начале открытия предприятия использовали различные варианты продвижения компании, со временем затраты на PR-технологии снизились.

Таким образом, в данном пункте была дана общая характеристика ООО РБ «Пенза», на основе которой можно сформулировать основные выводы:

- основными направлениями деятельности являются, дизайн (разработка логотипов, фирменный стиль, дизайн входных групп) и издание рекламно-информационных журналов «Иномарка» и «In-terior»;
- редакция журналов «Иномарка» и «In-terior» имеет единый рекламный отдел, выполняющий функции отдела маркетинга, а также осуществляющий планирование рекламной политики организации;
- "Иномарка" и «In-terior» одни из лидеров рекламно-информационного рынка, их издания распространяется по всей территории Пензы бесплатной доставкой;
- с момента создания продвижению компании уделялось повышенное внимание, для того, чтобы сообщить о себе на рынке компаний, выделялось больше финансовых средств, чем на данный момент, а для продвижения журнала «In-terior» используется журнал «Иномарка».

2.2 Исследование потребительских предпочтений на рынке печатных изданий г. Пензы.

Потребительские предпочтения – это объективное отношение покупателей к конкретному изделию или его конкретным функциональным или эстетическим свойствам. Потребительские предпочтения могут проявляться как в форме прямого предпочтения (покупки или приобретения товара) или отказа от совершения этих действий, так и в форме суждений о его преимуществах и недостатках перед другими товарами-аналогами [20].

Анализ потребительских предпочтений является крайне важным аспектом деятельности рекламно-информационного журнала. Для того, чтобы выявить в чем нуждается целевая аудитория, было проведено исследование потребительских предпочтений.

Проблема данного исследования состоит в том, что на сегодняшний день организации, представленные на рынке печатных изданий г.Пензы, имеют не достаточный объём информации о предпочтениях потребителей в сфере дизайнерских услуг, а также о наиболее эффективных способах преподнесения информации целевой аудитории.

Объект исследования – взрослое население г. Пензы в возрасте от 19 до 65 лет.

Предмет исследования – потребительские предпочтения респондентов.

Цель исследования – выявление узнаваемости и популярности журнала «In-terior» среди целевой аудитории, а также их потребительских предпочтений на рынке печатных изданий г. Пензы.

Задачи исследования:

1. Выявить критерии, играющие основную роль при выборе журнала «In-terior» среди других печатных изданий.
2. Определить основные критерии выбора журнала «In-terior» целевой аудиторией.
3. Определить основные способы получения информации о тематической направленности журнала: строительство и дизайн интерьера.
4. Оценить, достаточно ли журнал «In-terior» информативен для целевой аудитории.
5. Разработать практические рекомендации для совершенствования PR и рекламной деятельности рекламно- информационного журнала «In-terior».

Гипотеза исследования состоит в том, что основными критериями при выборе журнала о дизайне интерьера является его известность и наличия в нем большого объёма полезной для потребителя информации.

Предполагается, что выбор журнала в первую очередь, будет влиять его высокое качество.

Также существует гипотеза, что основным каналом коммуникаций респондентов являются места продажи отделочных и строительных материалов. Аудитория нуждается в построении коммуникаций с рекламно-информационными изданиями посредством сети Интернет. Что касается визуальных коммуникаций, мы полагаем, что они важны при взаимодействии журнала и читателя.

Генеральной совокупностью исследования является взрослое население г. Пензы. Объем выборки составляют 100 респондентов.

Тип выборки – случайная.

Основным методом проведения исследования выступал анкетный опрос. Опрос привлекает исследователей, потому что он кажется почти универсальным методом. Будучи, несомненно, лучшим источником знания о внутренних побуждениях людей, этот метод при соблюдении надлежащих предосторожностей позволяет получить не менее надежную, чем в наблюдении или по документам, информацию о событиях прошлого или настоящего, о продуктах деятельности.

Анкета (Приложение А) начинается с введения, непосредственного обращения к респонденту. Здесь разъясняются правила заполнения анкеты, и просьба принять участие в исследовании. Анкета содержит 16 вопросов.

После подготовки всех необходимых документов был проведен опрос.

Относительно социальных характеристик респондентов, то большинство респондентов женщины (65%) и мужчин (35%). Респонденты, принявшие участие в опросе, находятся в возрастной категории от 19-25 лет (27%), от 26-40 лет (33%), от 41-60 лет (30%) и старше 60 лет (10%) (Рисунок 4).

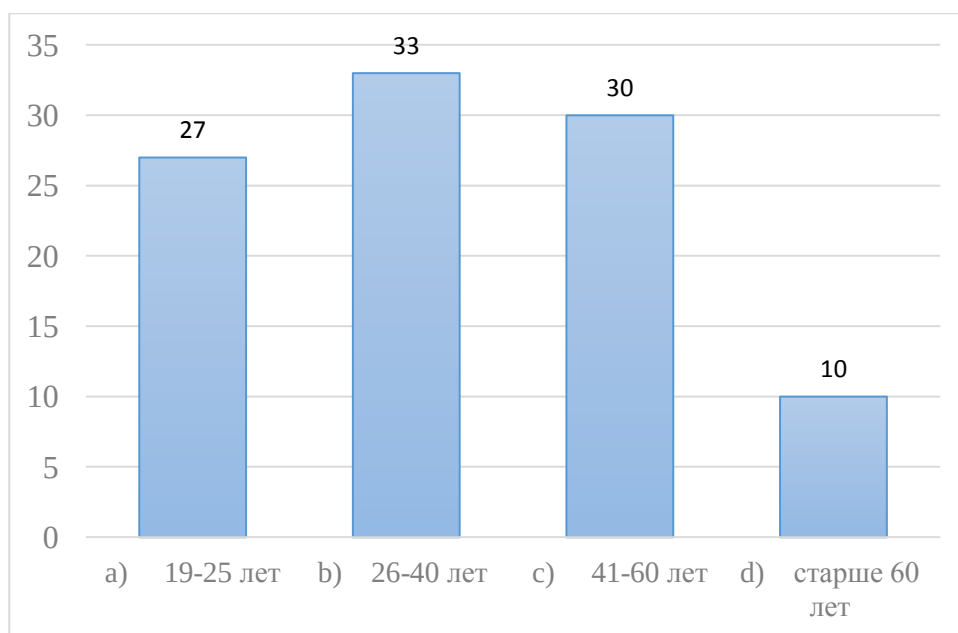


Рисунок 4 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Ваш возраст?»

Большая часть опрошенных является работающие (57%), предпринимателей – 19%, учащиеся и пенсионера – по 10% и безработных – 5%.

Свое материальное положение большинство (44%) оценивает как среднее, 26 % - выше среднего, 22 % - оценивают как высокое и 8% респондентов считают свое положение низким.

Семейное положение респондентов – 68% в браке, 32% холосты.

На вопрос «В каких источниках вы берете информацию о дизайне и строительстве?» в 38% последовал ответ в сети Интернет, в 35 % - печатные издания, 10% прислушиваются к советам знакомым, 8% обращаются в дизайнерские студии и 9% респондентов затрудняются ответить (Рисунок 5).

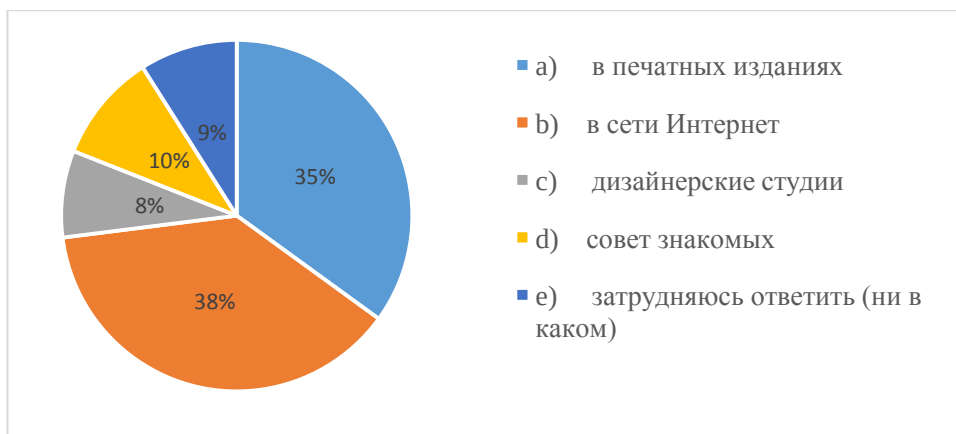


Рисунок 5 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «В каком источнике Вы берете информацию о дизайне и строительстве?»

На вопрос «Какое из печатных изданий вам знакомо?» мнение респондентов разделилось, большинство опрошенных ответили (46%) «Под ключ», 22% ответили, что знакомы с журналом «In-terior», 18% знакомы с изданием «Твое Пространство» и ответ «Другое» дали 14% респондентов которые отметили такие издания, как:

Анализ полученных результатов дал возможность выделить основных конкурентов журнала на пензенском рынке: «Под ключ», «Твое пространство» и подтвердить узнаваемость и конкурентоспособность журнала.

Что касается критериев выбора журнала о дизайне интерьера и строительстве, то их приоритетность выстроена следующим образом: красочность 27%, содержательность журнала 63%, узнаваемость бренда 10% (Рисунок 6).

Таким образом, для большинства читателей журнала «In-terior» большое значение имеет информативность и содержательность, не жили качество печати и узнаваемый бренд, что подтверждает выбранную концепцию: максимальное количество полезной информации для потребителя и минимальное количество рекламы.

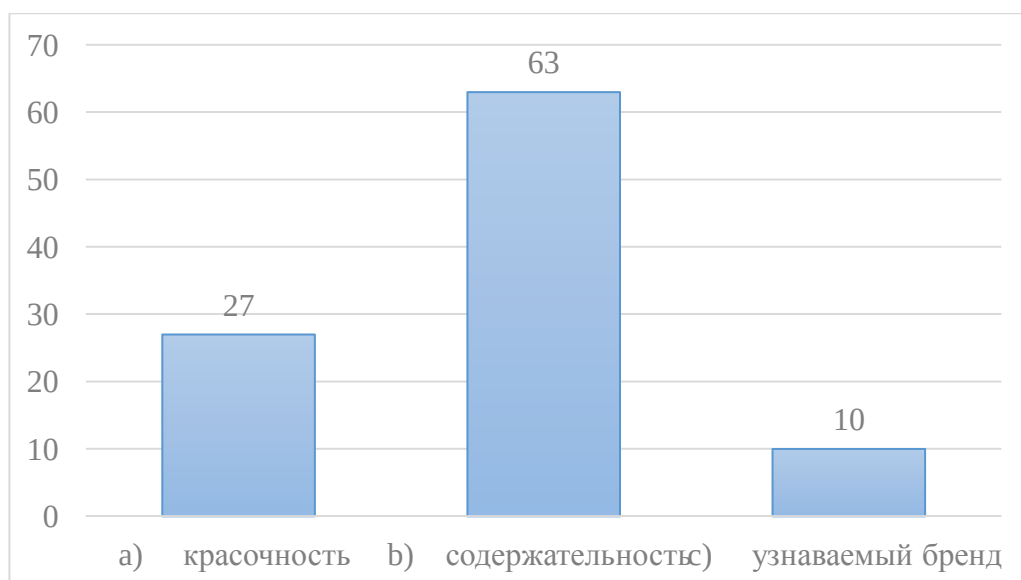


Рисунок 6 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Каких критериев Вы придерживаетесь в выборе журнала о дизайне и строительстве?»

В опросе об удобстве способа получения журнала респонденты ответили, что 14% удобнее забирать журнал из газетных киосков, 54% ответили, что им было бы удобнее забирать журнал в местах продаж отделочных и строительных материалов и 32% предпочли бы рассылку на дом.

На вопрос «Какую версию журнала вы предпочитаете?» 61% ответили, что предпочитают печатную версию и 39% склонны к электронной. Большинство опрошенных желают пользоваться интернет версией журнала «In-terior» (57%), для других респондентов более удобным способом является печатная версия журнала (43%).

Мнения респондентов на данный вопрос подтвердили необходимость создания электронной версии журнала и ее продвижения в сети Интернет, однако не исключает необходимость продолжения распространения печатной версии журнала.

На вопрос «Достаточно ли журнал «In-terior» информирован для вас?» 41% респондентов дали положительный ответ, 5% считают, что недостаточно

изображений интерьеров, 21% думают, что мало рекламы товаров производителей, 26% отметили, что недостаточно советов дизайнеров и 7% ответили, что им не хватает информации в разделе «Строительство и недвижимость» (Рисунок 7).

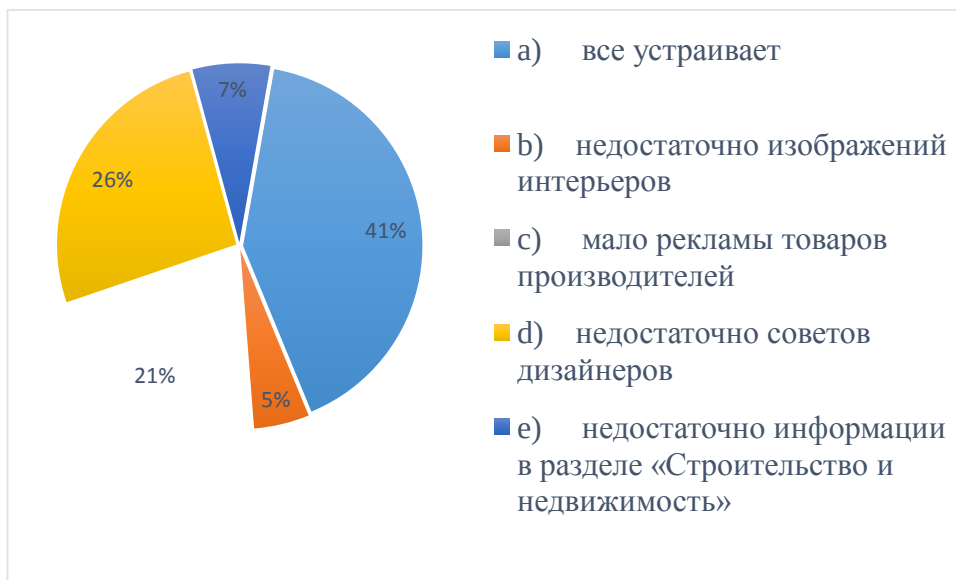


Рисунок 7 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Достаточно ли журнал «In-terior» информативен для Вас?»

По данным опроса качество печати журнала «In-terior» устроило 76% респондентов, 6% ответили, что их не устраивает качество и остальные 18% ответили, что качество печати не имеет значения.

Относительно использования потребителями графических решений дизайна интерьеров из печатных изданий – 12% респондентов отметили, что часто обращаются за дизайнерскими решениями к журналу, 38% обращаются иногда, 36% используют информацию из журналов редко и 14% никогда не обращались к ним (Рисунок 8).

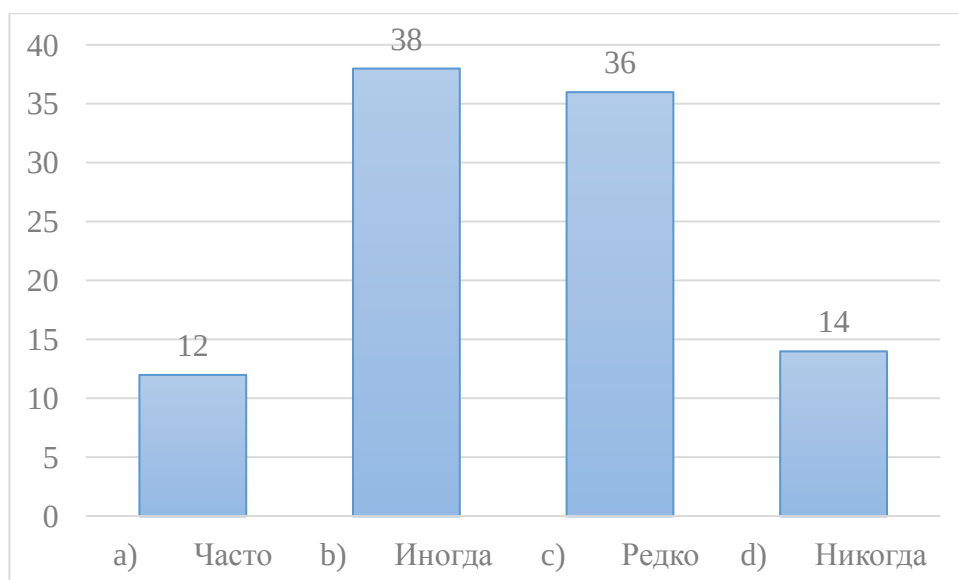


Рисунок 8 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Как часто Вы используете дизайнерские решения из журналов?»

Респонденты, отвечая на вопрос «Рекомендовали ли Вы наш журнал знакомым?» 37% ответили положительно и 63% - отрицательно.

Журнал «In-terior» оценили в «5 баллов» – 73%, в «4 балла» – 25%, в «3 бала» 2%, в «2 балла» и в «1 балл» не оценил ни один из респондентов. Подводя итог, можно сказать, что гипотеза исследования о том, что для потребителя при выборе журнала наиболее важно наличие действительно важной для него информации.

Так же подтвердилась гипотеза, что основным каналом коммуникации являются места продажи отделочных и строительных материалов. В действительности аудитория нуждается в построении коммуникации с рынком печатных изданий, в том числе и визуальных, по средствам сети интернет.

Как показал опрос, первое на что обращают внимание респонденты при выборе журнала – содержательность. В вопросе удобства получения журнала респонденты имеют предпочтение приобретать журнал в местах продажи отделочных и строительных материалов. Печатное издание является для целевой аудитории наиболее удобным источником информации о журнале,

также можно отметить, что большинство респондентов готовы пользоваться Интернет версией журнала.

Большинство опрошенных не следит за информацией о дизайнерских решениях, однако им интересно модные тенденции в области дизайна. Больше половины используют информацию из журнала. Полученная информация является важным инструментом при подготовке рекомендации для улучшения рекламы и PR-деятельности компании

2.3 Разработка мероприятий и материалов для рекламной и PR-деятельности журнала «In-terior»

ООО РБ «Пенза» для журнала «In-terior» необходимо разработать новую рекламную кампанию, которая будет включать:

1. Рекламные баннеры (билборды на улице).
2. Мероприятие, посвященное рекламодателям.
3. Мероприятие, нацеленное на узнаваемость журнала потенциальными читателями.
4. Сувенирная продукция.

Разработка мероприятий содержательного и организационного порядка по подготовке рекламной кампании включает:

1. Составление и редактирование рекламодателем рекламного задания.
2. Разработка рекламного задания отделом рекламы и PR
3. Определение творческой стратегии, которая будет применена при проведении рекламной кампании, разработка рекламного сообщения, предварительное тестирование избранного творческого решения по проведению рекламной кампании.
4. Производство рекламных материалов (рекламных баннеров и сувенирной продукции).
5. Принятие бюджета рекламной кампании.

Планируя стратегию рекламы, необходимо дать ответы на два основных вопроса: на какие рынки нацелить рекламу и сколько средств

затратить на каждом рынке. В обоих случаях ответы должны базироваться на оценке потенциального объема сбыта.

Классифицируя рынки по показателям потенциального объема сбыта и выстраивая их в порядке очередности освоения, рекламодатель получает больше уверенности в том, что его усилия будут сосредоточены в наиболее перспективных районах. Распределяя ассигнования с учетом потенциального объема сбыта, рекламодатели повысят свои шансы на получение максимальной торговой отдачи по отношению к затратам на рекламу. Рассчитан бюджет рекламной компании для журнала «In-terior» (Таблица 1).

Таблица 1 – Бюджет рекламной кампании

№	Наименование мероприятий	Шт	Стоимость, руб.	Общая сумма, руб
1	Мероприятие, посвященное рекламодателям (банкет)	-	-	25 000
2	Мероприятие, нацеленное на повышение узнаваемости журнала	-	-	12 900
3	Баннер	2	14 000	28 000
4	Сувенирная продукция:			
	Ручки	200	28	5600
	Календари	200	35	7000
	Брелоки	200	45	9000
	Кружки	50	250	12 500
	Итого:			100 000

Итого общая сумма затрат на продвижение журнала «In-terior» составит: 100 000 рублей.

Мероприятие, посвященное рекламодателям, будет включать:

1. Выбор места проведения.
2. Размещение.
3. Презентация журнала для рекламодателей.
4. Банкет и раздача сувенирной продукции.

Мероприятие, нацеленное на повышение узнаваемости журнала «In-terior», будет включать:

1. Выбор места проведения.
2. Праздник с конкурсами и подарками.
3. Раздача сувенирной продукции.

Рекламная кампания включает в себя разработку стратегий, адаптированных к различным сегментам:

- стратегия по отношению к учащимся;
- стратегия по отношению к предпринимателям;
- стратегия по отношению к работающим людям;
- стратегия по отношению к не работающим людям;
- стратегия по отношению к пенсионерам.

По окончании проведения рекламной кампании необходимо определить, насколько она была эффективна. При этом оценка может носить социальный или экономический характер.

Социальная эффективность рекламной кампании может определяться степенью достижения поставленной цели. Например, если целью журнала «In-terior» является привлечение рекламодателей через узнаваемость журнала потенциальными читателями, то для ее достижения требуется провести мероприятия, нацеленные на повышение его узнаваемости, информация о них будет осуществляться через рекламу в газетах и прямую почтовую рассылку в места продаж отделочных и строительных материалов. В исследовании приняло участие 100 человек, из них пять человек заключили контракт на рекламу, а 20 человек стали постоянными читателями журнала «In-terior», то есть 25% от общего числа участников мероприятий.

Экономическая эффективность может характеризоваться отношением условной прибыли от набора к затратам, связанным с проведением соответствующих мероприятий. Затраты можно рассчитать сравнительно легко, так как они отражаются в смете расходов, а вот условную прибыль определить достаточно сложно.

Доступен и такой вариант определения экономической эффективности. Например, затраты на рекламную деятельность и продвижение журнала

составили 100 тыс. руб., и пять рекламодателей заключили контракты на размещение своей рекламы на срок до одного месяца в журнале на 125 тыс. руб. Таким образом, ООО РБ «Пенза» заработает 25 тыс. руб., что подтверждает эффективность данного вида деятельности в этом периоде.

Результаты проведенного маркетингового исследования подтверждают не большое преобладание сети Интернет над остальными источниками информации. Журнал «In-terior» еще не совсем известен потенциальным читателям, поэтому необходимо поддерживать существующий имидж для повышения потребительских предпочтений.

Таким образом, цель планирования рекламных мероприятий по связям с общественностью для журнала «In-terior» –повышение популярности журнала среди читателей и усовершенствование продвижения компании в сети Интернет.

Для решения данного вопроса и улучшения работы компании в целом, были разработаны следующие практические рекомендации:

1. Разработка баннера (билборда) наружной рекламы. Один из самых эффективных видов наружной рекламы – билборд. В связи с тем, что, билборд имеет короткое время воздействия, ключевую роль в привлечении потенциального клиента играет дизайн. Стандартный размер баннера 6 х 3 м. В рамках данного решения с помощью программы «PhotoShop» и было создано несколько вариантов макетов баннера (Приложение Б).

2. Разработка мероприятия, посвящённого рекламодателям на продвижение сотрудничества с журналом «In-terior».

В ходе мероприятия гости (представители компаний) могут обсудить различные проблемы, в ходе банкетной части. На первом плане – личное знакомство и перспективы сотрудничества с журналом. Несомненное преимущество данного формата – рекламодатели могут в более открытой форме задать интересующие их вопросы, что в целом позволяет оценить их отношение к журналу (Предложение В). Местом проведения данного мероприятия послужит арендованный банкетный зал. В мероприятия входит:

торжественное приветствие, официальная часть, банкет, развлекательная программа, вручение памятных подарков.

3. Мероприятие, нацеленное на потенциальных читателей с целью узнаваемости журнала «In-terior». Мероприятие основано на спонсорстве, спонсорство способно поддержать имидж фирмы более эффективно, чем прямая реклама. Не исключено, что в будущем спонсорская реклама получит новые импульсы к развитию, ведь создать и сохранить свой имидж можно наиболее эффективно именно при помощи спонсорской деятельности (Приложение Г).

В мероприятия входит: торжественное открытие, официальная часть, развлекательная программа с призами от спонсоров и сувенирной продукцией журнала, завершение мероприятия с выражением благодарности за внимание и участие.

4. Разработка сувенирной продукции. Фирменная продукция является обязательной составляющей успешно развивающейся организации. Она используется в качестве атрибутов на презентациях, выставках, встречах и иных деловых мероприятиях, а также как подарок деловым партнерам или клиентам.

Фирменная продукция выполняет важную рекламную функцию. Она будет напоминать своему обладателю об организации. Привлекательный дизайн и качественный материал (хорошие ручки, блокноты и др.) являются отличным показателем заботы об имидже компании и привлечении внимания клиентов. В данном случае были разработаны сувениры с логотипом компании: ручки, календари, магниты (Приложение Д).

Внедрение разработанных практических рекомендаций позволит увеличить узнаваемость журнала среди рекламодателей и потенциальных читателей, что определит направления дальнейшего развития и совершенствования журнала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждый год в России появляется не один десяток журналов. Согласно статистике, из 10 новых изданий в течение первого года работы шесть завершают свою деятельность, так толком ее не начав; два издания вливаются в крупный издательский дом или перепрофилируются. И только два журнала находят своих читателей, рекламодателей и начинают активное развитие. Успех нового проекта зачастую нельзя предугадать, но четко определив нишу, возможные маркетинговые ходы и сопоставив с бюджетом и временем, которые понадобятся на развитие проекта, можно понять, стоит ли браться за новую идею, хватит ли сил, интересно ли будет читателю, и как часто он станет покупать новый журнал.

В ходе изучения теоретических аспектов продвижения журнала были сделаны следующие выводы:

- продвижение информационных продуктов и услуг основано на использовании маркетинговых коммуникаций и связано с информированием потенциальных потребителей данных продуктов и услуг;

- комплекс маркетинговых коммуникаций включает рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публикации в прессе;

- PR продвижение журнала способствует: представлению новых товаров или услуг, дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию уже давно существующих товаров и услуг, преодолению сопротивления потребителя рекламе;

- разработка рекламной кампании базируется на пяти основных принципах, так называемых 5«М» рекламы (цель, бюджет, обращение, медиа средства, оценка).

Также были разработаны предложения по продвижению журнала «Interior» средствами рекламы и PR. Обобщая полученные в исследовании результаты, можно сформулировать основные выводы:

– как показал опрос, первое на что обращают внимание респонденты при выборе журнала – содержательность. В вопросе удобства получения журнала респонденты имеют предпочтение приобретать журнал в местах продажи отделочных и строительных материалов. Печатное издание является для целевой аудитории наиболее удобным источником информации о журнале, также можно отметить, что большинство респондентов готовы пользоваться Интернет версией журнала.

– большинство опрошенных не следит за информацией о дизайнерских решениях, однако им интересно модные тенденции в области дизайна. Больше половины используют информацию из журнала. Полученная информация является важным инструментом при подготовке рекомендации для улучшения рекламы и PR-деятельности компании

На основе полученных результатов исследования была предложена новая рекламная кампания, которая будет включать рекламные баннеры (билборды на улице), сувенирную продукцию и два мероприятия, направленных на повышение узнаваемости журнала читателями и рекламодателями. Также рассчитан бюджет рекламной кампании, который составит 100 000 рублей.

Внедрение предложенных практических рекомендации позволит увеличить узнаваемость журнала среди читателе и рекламодателей, что определит направления дальнейшего развития и совершенствования журнала «In-terior».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Безгодова, О.В. PR-агентство и компания-заказчик в продвижении нового IT-сервиса: партнерство без права на ошибку / О.В. Безгодова, М.Ю. Селиванова // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 3. – С.168-176.
2. Бельских, М.В. Роль директора по маркетингу в продвижении PR-кампаний /М.В. Бельских // Директор по маркетингу и сбыту. – 2012. – № 3. С. 5-8.
3. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник – 5-е изд., перераб. и доп /О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономистъ. – 2011. –с.576.
4. Воронков, К.Н. Электронный PR и социальный маркетинг как инструменты продвижения продукции и услуг в сети интернет/К.Н. Воронков //Глобальный научный потенциал. – 2012. – № 19. – С.141-143.
5. Галка, А.А. PR-инструменты для продвижения интеллектуального продукта /А.А. Галка. // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории.Материалы первой Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 350-353.
6. Гундарин, М. Пресс-релиз. /М. Гундарин Е. Гундарина.– Ростов: Феникс. – 2013. – с.192.
7. Добрикова, А.А. Реклама в журнале как вид продвижения СМИ. /Добрикова А.А. // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиапространстве. Материалы VIII научно-практической конференции. - 2014. - С. 31-34.
8. Довгая, А.А. Использование инструментов PR в продвижении предприятия (на примере частного охранного предприятия "Медведь")Довгая, А.А., Лукиева Е.Б.. //Актуальные проблемы гуманитарных наук. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – Томск. - 2012. – С.15-17.

9. Елиневская, А.С. Роль PR-специалиста в продвижении молодежной организации. /А.С. Елиневская,Т.В. Михайлова // PR и реклама: традиции и инновации. – 2011. – № 6-1. С.84-86.
10. Иванов ,А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета /А. Иванов – М.: Альпина Паблишер. – 2015. – с.248.
11. Ильичева, И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие /И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – с.229.
12. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. / Е.Г. Калиберда, М.: Логос. – 2012. – с.144.
13. Комиссарова, М.Н. PR для бизнеса: теория в практике комплексного продвижения. /М.Н. Комиссарова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – № 23. – С.40-47.
14. Кондратюк, В.С. Концепция популярного женского журнала «La Maison» и его продвижение на рынок. / В.С. Кондратюк, А.В.Шаманина // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2015. – № 2. – С.178-185.
15. Корокошко, Ю.В. Социальный PR в продвижении продукции промышленного предприятия./Ю.В. Корокошко, О.Б. Чаплюкова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 51. – С. 57-59.
16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Ф.Котлер – под ред. Виноградовой Т. Чех А. Царук Л.- М.: Альпина Паблишер. – 2015. – с.211.
17. Малявкина, И.В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта. /И.В.Малявкина.– Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – т. 195. – с. 248-251.
18. Малявкина, И.В. Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов. /И.В. Малявкина// Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013. – № 2 (16). – С. 94-101.

19. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата./под ред. И. В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа.– 2012. – с.576.
20. Орлова, К.Е. Продвижение бренда и Public Relations. / К.Е. Орлова, – European research. – 2015. – с. 57-59.
21. Орлова, К.Е. Продвижение нового бренда с помощью PR./ К.Е. Орлова. – Economics. – 2015. – с. 54-55.
22. Павлова, А.Г. Роль внутреннего PR в деятельности организации. - В сборнике: Социально-экономические аспекты развития современного общества. /А.Г. Павлова, Ю.Н. Мостяев // Сборник статей. Под ред. С. В. Демидова. – Рязань. – 2013. – С. 103-106.
23. Панкратов, Основы рекламы: Учебник. /Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов В.Г. Шахурин – М.: Дашков и К. – 2015. – 539 с.
24. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие. /И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина – М.: Юнити-Дана. – 2012. – с.303.
25. Российский индекс научного цитирования: инструмент для оценки научной деятельности и механизм продвижения научных журналов. - Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Серия: Общественные и гуманитарные науки. – 2010. – № 1. – С. 116.
26. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью. Учебник./И.М. Синяева, О.Н. Романенкова Д.А. Жильцов– М.: Юрайт. – 2015. – с.560.
27. Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие. /Ю.В. Смирнова – М: Омега-Л. – 2011. – с.256.
28. Тимошенко, И.С. Опыт использования PR-средств в продвижении инновационных технологий телекоммуникационной компании. /И.С. Тимошенко, Н.А. Жесткова // В сборнике: Актуальные исследования гуманитарных, естественных, общественных наук. Материалы V Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Центр содействия развитию научных исследований. – 2015. – С. 108-114.

29. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие./О. Г. Филатова–СПб.: НИУ ИТМО, – 2012. – с.73.

30. Чепурова, И.Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций. /И.Ф. Чепурова// Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 2 (60). – С.147-152.

31. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. / И. Ю Шиповских.– Ульяновск : УлГТУ, – 2010. – с.176.

32. Эриашвили ,Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. /Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право. – 2012 . – с.240.

33. Яременко, Н.В. Стратегия продвижения товаров на рынок. /Н.В. Яременко, О.А. Дельман. – Актуальные проблемы экономической теории и региональной экономики. – 2014. – № 3 (15).–с. 90-97.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

по исследованию узнаваемости рекламно-информационного
журнала «In-terior»

Просим Вас принять активное участие в исследовании и ответить на вопросы данной анкеты. Мнения, высказанные в ходе опроса, будут использоваться в обобщенном виде. Опрос является анонимным. Внимательно прочитайте вопросы анкеты и возможные ответы на них. Выбранные ответы выделите удобным для вас способом.

1. Ваш пол?

- a) Мужчинab) Женщина

2. Ваш возраст?

- a) 19-25 лет;
b) 25-40 лет
c) 40-60 лет
d) старше 60 лет

3. Ваш социальный статус?

- a) учащийся
b) предприниматель
c) работающий
d) безработный
e) пенсионер

4. Ваше материальное положение?

- a) высокое
b) выше среднего
c) среднее
d) низкое

5. Семейное положение?

- a) холост(а)
b) в браке

6. В каком источнике Вы берете информацию о дизайне интерьера и строительстве?

- a) в печатных изданиях
b) в сети Интернет
c) дизайнерские студии

- d) совет знакомых
- e) затрудняюсь ответить (ни в каком)

7. Какое из печатных изданий Вам знакомо?

- a) «In-terior»
- b) «Под ключ»
- c) «Твое пространство»
- d) другое _____

8. Каких критериев Вы придерживаетесь в выборе журнала о дизайне интерьера и строительстве?

- a) красочность
- b) содержательность
- c) узнаваемый бренд
- d) другое _____

9. Какой способ получения журнала Вам удобен?

- a) распространение в местах продажи отделочных и строительных материалов
- b) в газетных киосках
- c) рассылка на дом

10. Какую версию журнала вы предпочитаете?

- a) печатная
- b) электронная

11. Желали бы Вы пользоваться интернет-версией журнала «In-terior»?

- a) да, было бы удобно
- b) нет, устраивает печатная версия

12. Достаточно ли журнал «In-terior» информативен для Вас?

- a) все устраивает
- b) недостаточно изображений интерьеров
- c) мало рекламы товаров производителей
- d) недостаточно советов дизайнеров
- e) недостаточно информации в разделе «Строительство и недвижимость»
- f) другое _____

13. Устраивает Вас качество печати рекламно-информационного журнала «In-terior»?

- a) качественное
- b) не качественное
- c) не имеет значения

14. Как часто Вы используете дизайнерские решения из журналов?

- a) Часто
- b) Иногда
- c) Редко
- d) Никогда

15. Читаете ли Вы журнал «In-terior»?

- a) Да
- b) Нет

16. Рекомендовали ли Вы наш журнал «In-terior» своим знакомым?

- a) да, рекомендовал
- b) нет, не рекомендовал

17. Как Вы оцениваете журнал «In-terior» в целом по пяти бальной шкале?

- a) 5 баллов
- b) 4 балла
- c) 3 балла
- d) 2 балла
- e) 1 балла

Спасибо за участие в нашем опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Баннер наружной рекламы.





ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сценарий празднования дня рождения
рекламно-информационного журнала «In-terior»
«Мы с вами один год»

Пояснительная записка.

Данное мероприятие традиционно проводится 1 раза в год в зимнее время года. На праздник приглашаются рекламодатели и партнеры журнала. Местом проведения мероприятия г.Пенза банкетный зал ресторана «Очаково» по адресу ул. Московская 41 . Фуршет рассчитан на 50 персон.

Программа проведения дня рождения журнала «In-terior»

г. Пенза, Ресторан «Очаково», 26 февраля 2016 года	
17:00 – 18:00	Оформление помещения. Выставка фотографий, продукции фирмы. В украшении зала так же использовать воздушные шары, плакаты с логотипом и слоганом журнала.
18:00 – 18:15	Торжественное приветствие гостей. Ведущий: Добрый день, дорогие друзья. Совсем скоро, буквально через несколько минут мы начнем праздник по случаю Дня рождения журнала «In-terior.
18:15 – 18:30	Официальная часть. Ведущий приглашает на сцену директора ООО РБ «Пенза» который рассказывает об основании фирмы и возникновения вида деятельности. Так же на сцену приглашается директор проекта, который подробно рассказывает о содержании журнала.
18:30 – 19:00	Банкет.

	Банкет проходит в просторном зале со сценой. Гости занимают места за небольшими столиками, расставленными вокруг сцены.
19:00 – 19:30	Развлекательная программа. В часть мероприятия входит выступление хореографических ансамблей и акробатических дуэтов.
19:30 – 19:45	Благодарность за сотрудничество. На сцену выходит директор ООО РБ «Пенза» для награждения партнёров и рекламодателей. Из зала приглашаться гости для вручения благодарственных грамот за сотрудничество с журналом «In-terior» и вручаются фирменные подарки.
19:45 – 20:00	Завершение мероприятия. Ведущий рассказывает о предстоящем мероприятии цель которого является привлечение внимания потенциальных читателей с целью узнаваемости журнала и предлагает всем присутствующим поучаствовать в спонсорстве данного мероприятия. Ведущий благодарит всех за внимание и участие в мероприятии.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Сценарий празднования дня рождения рекламно-информационного журнала «In-terior» «Первый день рождения»

Пояснительная записка.

Празднование юбилея компании проводится при поддержке спонсоров и не требует больших средств, поднимет авторитет фирмы в глазах партнеров и делает хорошую рекламу – что является целью мероприятия.

Местом проведения данного праздника послужит автопарковка перед магазином «ЛЕРУА МЕРЛЕН» по адресу г. Пенза ул. пр-т Строителей 1л, в весеннее время года приблизительно 20 мая 2016 года.

Программа проведения дня рождения журнала «In-terior»

г. Пенза, автопарковка перед магазином «ЛЕРУА МЕРЛЕН», 20 мая 2016 года	
10:00 – 12:00	Подготовка площади. Установка сцены и оборудования, подготовка рекламных стендов.
12:00 – 12:30	Торжественное приветствие. Ведущий приветствует публику и кратко рассказывает о данном мероприятии и предлагает всем присутствующим поучаствовать в данном празднике посвящённом дня рождения журнала «In-terior».
12:30 – 13:00	Официальная часть. Ведущий приглашает на сцену директора ООО РБ «Пенза» который рассказывает об основании фирмы и

	<p>возникновения вида деятельности. Так же на сцену приглашается директор проекта, который делает краткую презентацию журнала.</p>
13:00 – 14:00	<p>Развлекательная программа.</p> <p>В эту часть мероприятия входит выступление хореографических ансамблей и акробатических дуэтов и эстрадных исполнителей г. Пензы.</p>
14:00 – 15:00	<p>Конкурсы.</p> <p>Проводиться несколько без проигрышных конкурсов среди желающих зрителей. За первое место вознаграждения производят спонсоры, остальным участникам вручаются памятные призы от журнала «In-terior».</p> <p>1.«Музыкальный крокодил» Ведущий загадывает популярную песню и дает игроку послушать первый куплет и припев в наушниках, так, чтобы другие участники не слышали какая песня звучит. Если игрок знает песню, то может сразу перейти к "актерскому показу". Задача предельно проста - при помощи жестов и мимики показать сюжет песни. Первый участник, озвучивший название загаданной песни - становится победителем.</p> <p>2.«Самый умный - конкурс на IQ». Чтобы сильно не напрягать гостей, у каждого на листике должно быть не более 3-х задачек. Цель разгадать все головоломки правильно и быстрее всех.</p> <p>3.«Сладкоежка-барабашка». Смельчаки-конкурсанты становятся в ряд и по очереди кладут в рот по одной конфете. После того как конфета оказалась во рту, необходимо произнести фразу "Сладкоежка-барабашка". С каждым кругом задача усложняется, так как постоянно</p>

	<p>добавляется по одной конфете.</p> <p>По мере добавления конфет - фраза "Сладкоежка-барабашка" звучит все смешнее, главное стараться произносить слова максимально разборчиво. Побеждает соответственно сладкоежка, сумевший запихнуть в рот максимальное количество конфет.</p> <p>4. «Веселого полиглота». Участникам предлагается побыть на время смекалистыми полиглотами и попробовать догадаться, что же обозначают смешные для нашего слуха, иностранные слова.</p> <p>За каждое угаданное слова - участникам можно вручать самодельные фишки или же конфеты, а в конце конкурса подсчитать трофеи и выявить самого "Веселого полиглота".</p> <p>Смешные болгарские слова(Как произносятся – Перевод):</p> <p>Булка – невеста; Яйца на очи - яичница-глазунья; пуканки - поп-корн; прахосмукачка – пылесос; разузнавач – разведчик; скакалец – кузнечик; чужденец – иностранец; дыня – арбуз.</p> <p>Сложные украинские слова(Как произносятся – Перевод): бабка – стрекоза; конык – кузнечик; праска – утюг; выкрутка – отвертка; пэнзлык – кисточка; ссавэць – млекопитающее; яловычина – говядина; журавлына – клюква; ганок – крыльцо; фиранка – занавеска; позихаты – зевать; сякатыся – сморкаться; удивець – вдовец; витрыло – парус; юрба – толпа; маточка – пестик; горобына – рябина.</p> <p>5.Поговорки.</p>
--	--

	<p>Ведущий приглашает на сцену четырех участников игры. Каждому из них дается лист ватмана и яркий маркер, а также карточка с поговоркой. Поговорки нужно подобрать заранее – чем смешнее они будут, тем интереснее. Например, такие как «аппетит приходит во время еды», «глаза боятся, а руки делают», «на безрыбье и рак рыба», «работа не волк, в лес не убежит».</p> <p>За пять минут игроки должны изобразить смысл своей поговорки, не используя слов и букв. Потом каждый художник представляет свой шедевр залу, а все присутствующие отгадывают зашифрованное понятие. Побеждает тот, чье понятие было отгадано, проигравшим участникам — поощрительные призы.</p>
15:00 – 15:30	<p>Завершение праздника.</p> <p>Ведущий благодарит всех за внимание и участие в мероприятии.</p>

На протяжении всего времени работает фотограф от журнала «In-terior» который делает памятные фотографии для участников мероприятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сувенирная продукция





Последний лист выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 79 %. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 33 наименований.

« ____ » _____ 201 ____ г.

(дата)

Селиванова Т.И.

(подпись)

Оригинальность авторских работ подтверждаю

Мурунова Е.В

(подпись)