Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе» средствами PR

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0112-17 ФСК(ЮФ)
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР51	6.06.17 (подпись, дата)	**Наумова К.В.**
Руководитель к.с.н., доцент	6.06.17 (подпись, дата)	**Карпова М.К.**
Консультант по социологическим и маркетинговым исследованиям	6.06.17 (подпись, дата)	**Карпова М.К.**
Консультант по разработке рекламного продукта	6.06.17 (подпись, дата)	**Мурунова Е.В.**
Нормоконтролер	6.06.17 (подпись, дата)	**Капезина Т.Т.**
Допуск к защите зав. кафедрой, д.филос.н., доцент	12.06.17 (подпись, дата)	**Розенберг Н.В.**

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 01.06.17 № 12)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент 26.06.17 (подпись, дата) **Розенберг Н.В.**

Работа защищена с оценкой хорошо (протокол ГЭК от 23.06.17 № 4)

Секретарь ГЭК 23.06.17 (подпись, дата) **Егорова Е.С.**

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……. 3
ГЛАВА 1 PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА ……..... 6
1.1 Тенденции развития издательских домов на рынке издательских услуг 6
1.2 Продвижение издательских домов средствами PR …….....…. 14
ГЛАВА 2 PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА В ПЕНЗЕ» …….....…..… 26
2.1 Общая характеристика деятельности Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе» …….……...……..… 26
2.2 Разработка мероприятия для Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе» ……..……..…..… 30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……... 36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ……...… 38
ПРИЛОЖЕНИЯ ……...…..…… 41

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент, на территории г. Пенза насчитывается несколько ведущих издательств, одним из которых является Издательский Дом «Комсомольская правда в Пензе». Комсомольская правда осуществляет свою деятельность в Пензе уже 25 лет. За это время она сумела себя зарекомендовать с положительной стороны.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, заключается в том, что многие издательства сталкиваются с проблемой понижения эффективности PR-деятельности организации.

Издательское дело – экономическая отрасль, специализирующаяся на создании, публикации и глобальном распространении сведений в печатной, музыкальной и других продукциях.

С самого начала издательский бизнес был объединен с печатанием и распространением книжек, журналов, листовок, печатных изданий, брошюр и визитных карточек.

С выходом в свет цифровых систем и Интернета, масштабы издательского бизнеса увеличились, масштабы включают электронные ресурсы: электронные книжки и постоянных изданий, а также интернет-сайты, форумы, справочники на электронных носителях, аудио, диски, кассеты, компьютерные развлечения.

В традиционное издательское дело входит: поиски рукописей и создателей, покупка прав автора, подготовление информации к печати (редактирование, коррекция, спец оформление), печать, а также маркетинг и распространение.

На практике издательское дело основывается именно на посредничестве между создателем и издательством.

Для достижения лояльности партнеров высококачественный продукт считается не совсем достаточным, также нужно достичь правильного позиционирования фирмы, сформировать устойчивый бренд организации.

Применение пиар технологий становится важнейшим компонентом построения сильного бренда.

Продвижение - это мероприятия, нацеленные на повышение эффективности продажи с помощью коммуникативного воздействия сотрудников, партнеров и покупателей. Продвижение преследует двойную цель: активацию спроса потребителя, поддержание благоприятного отношения к компании.

Объектом данной выпускной квалификационной работы является продвижение издательского дома средствами PR.

Предметом исследования является PR-продвижение издательского дома «Комсомольская правда в Пензе».

Цель данной выпускной квалификационной работы на основе анализа и изучения PR-продвижения издательских домов, разработать мероприятие по продвижению Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе».

Для достижения цели были определены следующие задачи:

1. Ознакомиться с издательской деятельностью.

2. Изучить PR – продвижение Издательских Домов.

3. Ознакомиться с деятельностью Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе».

4. Разработать мероприятие по продвижению Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе».

Ориентирами в процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы работы отечественных ученых по рекламной деятельности (О.А. Феофанов), касающиеся вопросов рекламы, управления и продвижения организации. Также была изучена литература авторов, посвященная рекламе и связям с общественностью (Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью).

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы и рекомендации могут быть использованы руководством ООО ИД «Комсомольская правда в Пензе» для совершенствования PR - деятельности,

а разработанное мною мероприятие, может быть внедрено в практическую деятельность организации.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения. К выпускной квалификационной работе прилагается список используемой литературы и приложения.

Во введении сформулированы актуальность, объект и предмет работы, поставлена цель, определены задачи исследования.

В первой главе «PR – продвижение Издательского дома» рассматриваются общие тенденции развития издательских домов на рынке издательских услуг и основные направления PR - деятельности в данной сферы.

Во второй главе «PR – продвижение Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе» дается общая характеристика предприятия, рассмотрена PR – деятельность Издательского Дома, а так же разработан авторский сценарий PR – мероприятия.

ГЛАВА 1 PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА

1.1 Тенденции развития издательских домов на рынке издательских услуг

Издательская деятельность (издательское дело) – сфера экономики, она практикуется на разработке, создании, издании и глобальном распространении сведений в печатной, музыкальной и прочих формах продукции. На начальном этапе специализировалась на печатной продукции, а с появлением новых технологий теперь охватывает типографию и распространение сведений в электронном виде – на цифровых дисков, в информационных линиях и т.д. [2].

В классическом осознании издательское дело включает в себя разыскивание авторов и рукописей, подготовление рукописи к исходной печати (редактирование, исправление, спецоформление), печать и распространение [27].

Издатель – компания, выступающая посредником между автором и заказчиком. Издательства можно разделить на группы в зависимости от того что выпускают : книги, газеты, журналы, онлайн и т.д. [16].

Классификатор ОКВЭД. В соответствии с классификатором видов экономической отросли, издательское дело ссылается на раздел ОКВЭД «Издательская деятельность», имеющий подразделы:

- «Книжное издание»;
- «Книжное издание, листовок и подобных опубликований, и для незрячих»;
- «Карточное и атласное издание, и для незрячих»;
- «Нотное издание, и для незрячих»;
- «Газетное издание»;
- «Журнальное издание»;
- «Музыкальное издание»;
- «Другие разновидности деятельности издательств».

Анализ ситуации в отрасли. Согласно сведениям Роскомнадзора, в середине 2016 года в России зарегистрировалось около 8 тысяч СМИ, 65% печатные СМИ – газеты (27%) и журналы (38%). Затем следуют онлайн СМИ – 15%, телевизионные – 13%, радио – 7%.

В отрасли заметен стабильный рост участников. С начала 90-ых годов основные СМИ каждый год прибавляли в количестве, единственный спад прироста пришёлся для разных видов СМИ на 2003 - 2006 год [18].

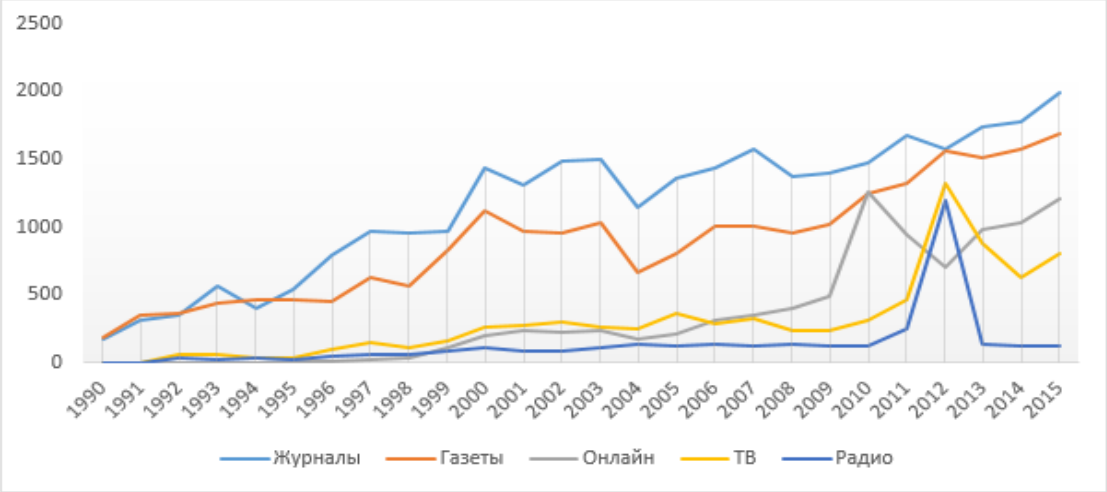


Рисунок 1 – Количество зарегистрированных СМИ по основным категориям в России в 1990-2016 гг.

Независимо от постоянного роста количества средств массовой информации в разделах газеты и журналы, спрос на их продукт в последнее время понижается. Значительно ухудшилось положение в 2016 г. Специалисты, это связывают с понижением платежеспособности потребителя на фоне повышения стоимости печатной продукции – произошло увеличение цен на бумагу, типографскую краску, типографскую пластину и прочие материалы [23]. Потребитель, тратя более 50% денежных средств на питание, отказывается от продуктов не первой надобности, в числе которых печатная продукция. В связи с этим 4 квартал 2015 г. расценки на нее возросли на 5%, а в начале 2016 повысились на 2% в

сравнении с концом 2015 г. На многие издания наблюдался спад цен. Снижение произошло в таких группах как ежедневная и деловая печатная пресса, издания для молодежи, издания о медицине, коллекционные и деловые журналы. Повышение цен на журналы для мамочек, по вязанию и шитью, кулинарные, научные журналы. В середине 2016 г. специалисты ожидают стабильности цен в результате уменьшения спроса – рост будет составлять около 1-2% [19].

С повышением стоимости на печатные СМИ смещается спрос преимущественно в онлайн-СМИ, доступ к которым бесплатный. Ожидается понижение обьема рынка, в денежном и в натуральном выражении (Рисунок 2).

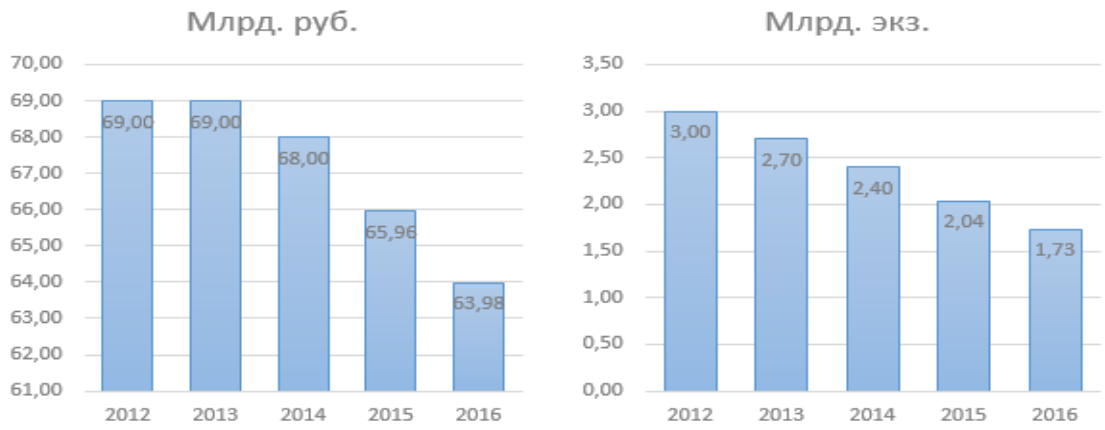


Рисунок 2 – Прогноз развития сферы печатных СМИ России на 2016 год.

По данным АРПП (ассоциация распространителей печатной продукции), в 2016 года объем печатных СМИ, распространяемых в розницу, понизился на 14% в натуральном выражении, а распространяемые по подписке – на 17%. Рынок рекламы в печатных СМИ снизился на 28%, в результате чего произошло понижение прибыли издательств [19].

На понижение инвестиционного интереса в издательском бизнесе России повлияли также ограничения законом, одним из которых является

запрет рекламы в газетах и журналах отдельных видов товаров, что сильно уменьшило число возможных рекламодателей. Запрет на рекламу табачных изделий и алкогольной продукции уменьшил прибыль Издательских Домов на 15-20%. Следующее – это ФЗ от 14.10.2014 «О внесении изменений в Законодательство РФ «О СМИ»», установивший максимальный охват долей зарубежного капитала в бизнесе российских средств массовой информации в 20%. В итоге, многие международные издательства оказались вынуждены понизить деловую активность и закрыть некоторые успешные издания [1].

На понижения выпуска оказало негативное влияние количества торговых точек. Продажа многих изданий с помощью Почты России не показали внушительного эффекта. Ниже представлен прогноз по данным АРПП, Почта России, экспертные оценки (Рисунок 3).

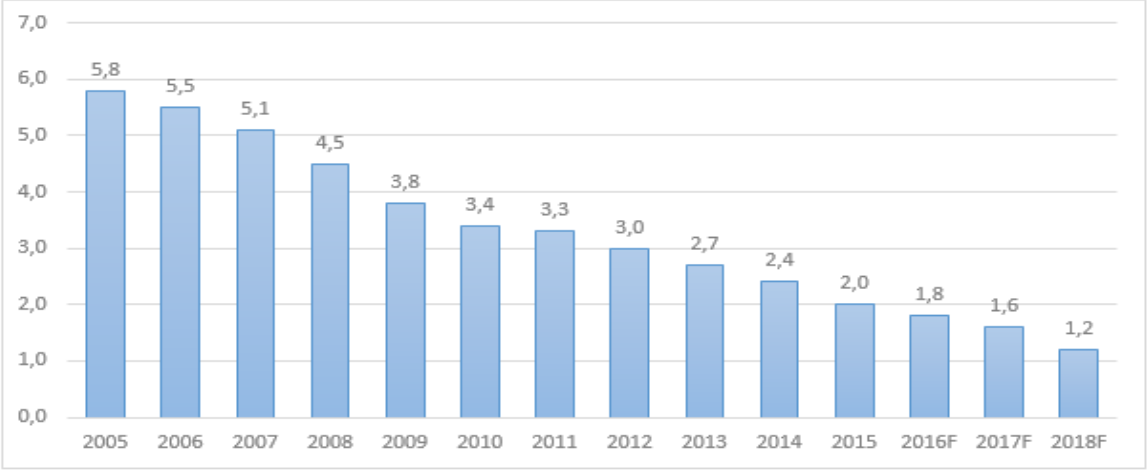


Рисунок 3 – Динамика объема рынка распространения печатной прессы в России, 2005-2018 гг.

Главным трендом последних нескольких лет в печатных изданиях является создание электронного аналога своего издания, что позволяет расширить аудиторию и привлечь рекламодателей, часть доходов от которых 48%; 51% - доходы от продажи изданий в розницу, 2% - от подписки на электронные публикации [16].

Многие Издательские Дома отказываются от публикации и переходят в интернет, что значительно сокращает расходы. Согласно TNS Россия,

каждый год до 5% потребителей печатных изданий переходят в интернет; онлайн-изданиям легче обратить внимание на себя с помощью создания наиболее продвинутых сайтов и мобильных приложений.

В электронных изданиях специалисты наблюдают огромный потенциал. По скорости развития инновационных форм интернет - СМИ Россия значительно отстает от запада, где даже на классические интернет-версию издания приходится в 5-6 раз больше потребителей, чем на его версию в печати. При этом в европейских странах печатное издание имеет льготы по НДС [19].

Вопрос доверия потребителя к источнику информации так же играет значительную роль. Synovate Comcon заявило о том что больше доверия именно к интернет-изданиям, далее – примерно одинаково доверяют телевидению и газетам; меньше всего население доверяет радио [16].

Но, есть и другие мнения. Согласно статистике, пользователи интернета тратят не более 1% времени на прочтение новостей, тем самым формируется немного другая аудитория, по сравнению с печатными изданиями. Также классическая газета способствует большей концентрации на информацию, вынуждая читателя не обращать внимание на внешние раздражители, чего трудно добиться в интернете.

Большую поддержку печатным СМИ в России оказывает государство, но средства уходят на возмещение недостающих оборотных средств и другие нужды, а не на развитие и инновации . На поддержание печатных средств массовой информации в 2016 г. в бюджеты региона было заложено 37 миллиардов рублей.

В то же время, Россия сейчас является последней из развитых стран, где нет государственной поддержки подписки на газету или журнал. Доля подписных тиражей в общем объеме в 2015 г. составила 33%. Настолько низкий уровень, по мнению специалистов, вызван неприемлимыми ценами на подписку .

Выходом из этой ситуации, по мнению специалистов, для печатных средств массовой информации способна стать исключительно полная реорганизация бизнес-процессов, формирование лояльной аудитории с понятными характеристиками для рекламодателей. На (Рисунок 4) представлено распределение аудитории газет по данным Association of Audited Media.

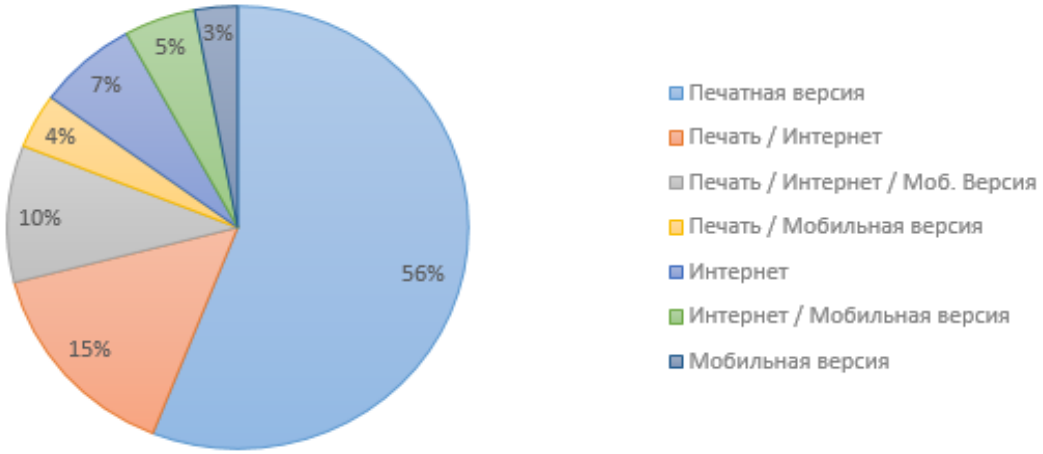


Рисунок 4 – Распределение аудитории изданий по платформам, 2015 г.

На рынке издания книг ситуация более положительная, но, по различным данным, присутствует либо или небольшой прирост, либо небольшой спад спрос. В денежном выражении рынок очевидно вырос за счет увеличения цен на книги, за которым последовало подорожание бумаги и полиграфических материалов. В 2015 году было распродано книг на сумму 50,7 миллиардов, это на 2,3% больше, чем в 2014 году, в натуральном выражении общий объем продаж уменьшился на 10,2% (в 2014 г. – на 12,2%). Средняя стоимость увеличилась на 13,6%. Подъём цены вызван как подорожанием расходных материалов, так и увеличением цен прав на перевод и публикацию зарубежной литературы. По мнению специалистов, в 2016 году нужно быть готовым к дальнейшему росту цен – не менее чем на

10-20% [16]. На (Рисунок 5) представлен совокупный тираж книг и брошур в 2008-2105гг.

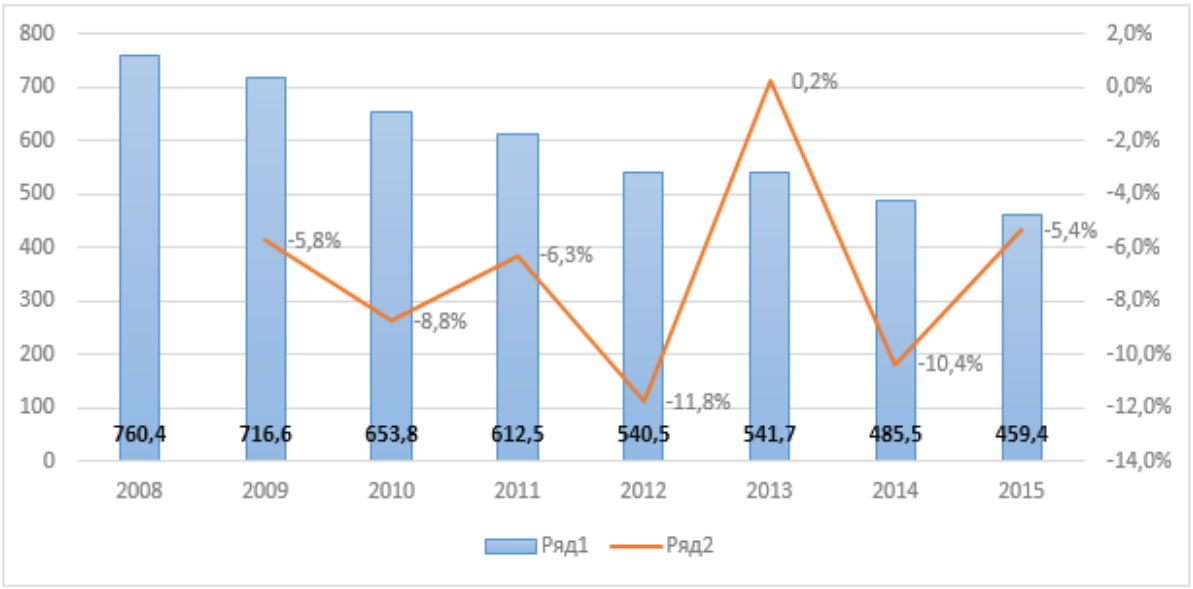


Рисунок 5 - Совокупный тираж книг и буклетов в 2008-2015 гг.

Основная тенденция книжной продукции это периодический рост количества переопубликованных книжных изделий – в период с 2008 - 2015 год число переизданных книг повысилось с 26,2% - 37,5%. Часть переводных изданий остается без изменений – на уровне 10%. Основная часть литературы переводимой с иностранных языков приходится на произведения художественной литературы и литературы для детей. Лидируют книги переведенные с английского языка [16].

Совокупное производство основных видов книжной продукции за промежуток времени с 2008 - 2015 г. постоянно уменьшается , а число изданий остается одним и тем же. В настоящий момент в издательской системе России преобладают небольшие издательские организации, выпускающие примерно один книжный продукт за год. Подобные издательства составляют около трети всего количества подобных организаций. Только у 8,5% издательских домов общее тиражирование более

500 тыс. экземпляров за год [16]. Динамика выпуска отдельных видов книг в 2008-215гг (Рисунок 6).

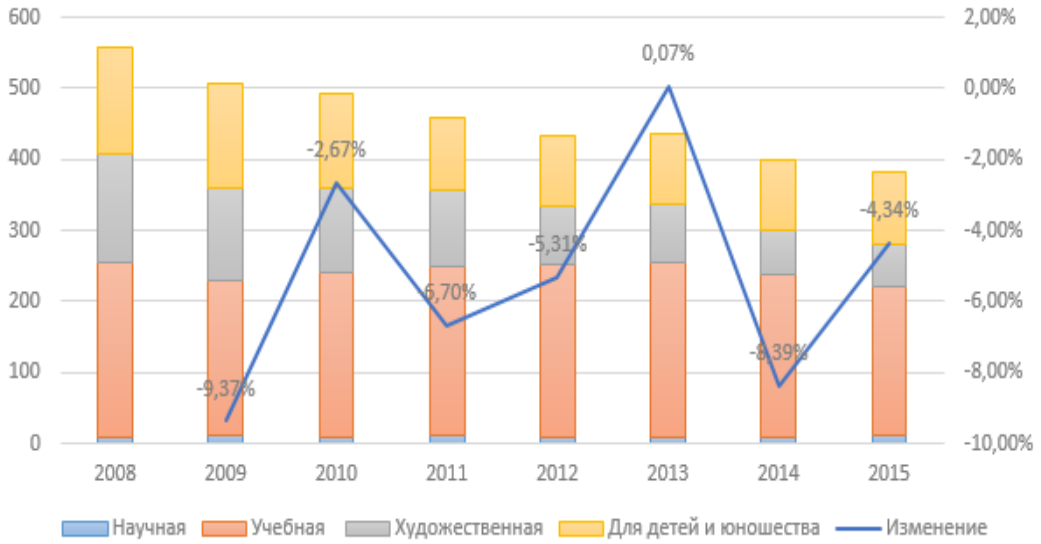


Рисунок 6 – Динамика выпуска отдельных видов книг в 2008-2015 гг.

На рисунке 7 представлено соотношение различных видов литературы в общем выпуске книжной продукции в 2016 году.

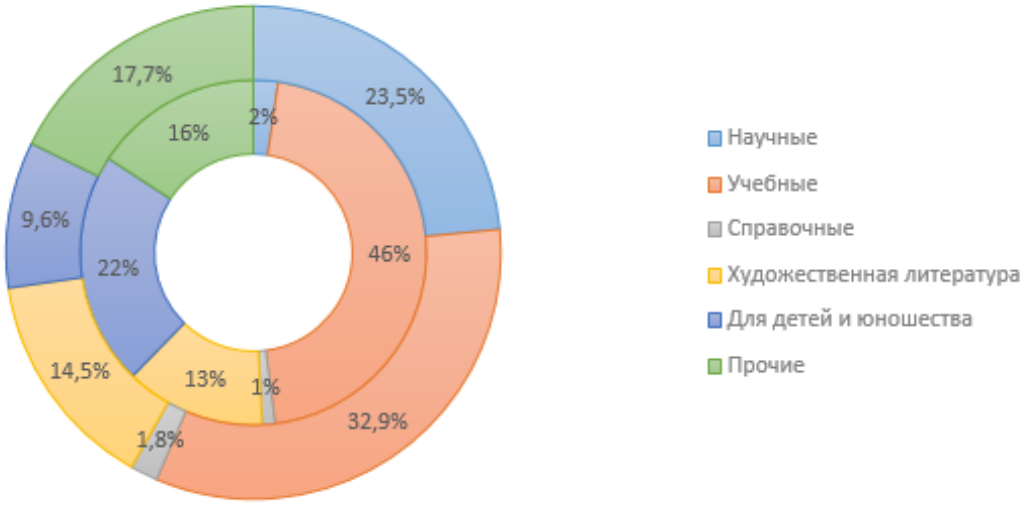


Рисунок 7 – Соотношение различных видов литературы в общем выпуске книжной продукции в 2016 г.

Подводя итог, можно сказать, что все сегменты издательского дела сегодня находятся под влиянием ряда негативных факторов, таких как увеличение цен на расходные материалы, уменьшение спроса на печатную продукцию и смещение его в сторону интернет-изданий средств массовой информации и электронных вариантов книг. Сказывается недостаточная поддержка данной отрасли государством .

В отношении печатной продукции, как книжной, так и периодических изданий, прогноз однозначно негативный. При небольшом повышении цен спрос на подобную продукцию будет существенно падать. Роста можно ждать только в сегменте интернет-изданий.

1.2 Продвижение издательских домов средствами PR

Основные приемы PR для продвижения издательства в условиях современного рынка.

Целью PR являются гармоничные взаимоотношения между Издательским Домом и ее целевыми группами общественности. Для завоевания благоприятных отношений с клиентом высококачественная продукция является не совсем достаточной, нужно еще и осуществлять правильное позиционирование фирмы и сформировать успешный бренд фирмы. Использование технологий PR становится одним из важнейших составляющих для построения сильного бренда и его продвижения по нынешнее время.

Продвижение - это мероприятия, нацеленные на увеличение эффективности продаж коммуникативным воздействием на сотрудников, партнеров и покупателей. Продвижение преследует двойную миссию: активацию спроса потребителя и поддержание позитивного отношения к фирме [15].

PR используется организацией с целью формирования и поддержания гармоничных отношений между концепцией фирмы и ее товаров и услуг с

позиционированием того и другого на рынке покупателей, поэтому PR стратегический инструмент продвижения. Ссылаясь на общественное мнение и на позиционирование фирмы, ее товара и группы покупателей в частности, PR оказывает влияние на общество и клиентскую группу изнутри. Какого-то одного понятия PR не существует, на сегодняшнее время, по результатам подсчета специалистов, существует не менее полутора тысяч определений, которые способны отразить суть PR-деятельности [11, с 304].

PR - это управленческая деятельность коммуникации, нацеленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью» [17].

Стоит подчеркнуть, что определения PR- продвижение и маркетинг тесно связанны между собой, поэтому, для определения сущности PR-продвижения нужно сформулировать определение маркетинга.

Определение Ф. Котлера, одного из лучших экспертов по маркетингу, звучит так: «Маркетинг- вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [22].

Зарождение PR-продвижения в Издательском Доме происходит в одно время с формированием информационного общества. Современный рынок издательства как философия бизнеса требует от организации не только создания отличным по своим техническим, эксплуатационным и потребительским характеристикам товара с приемлемой для потребителя ценой, обеспечение его доступности для целевых потребителей, но и осуществление регулярных коммуникаций со своей постоянной и потенциальной аудиторией. Для того чтобы обеспечить действенную коммуникацию издательство считает обязательным взаимодействие с такими посредниками, как агентства рекламы и пиара, эксперты по организации общественного мнения, специалисты по стимулированию сбыта, и другие. Эта деятельность направлена на продвижение и формирование должного образа Издательского Дома.

Для того чтобы заставить верить целевые группы общественности в соответствии товаров и услуг их потребностям и желаниям, компаниям нужно продавать свои товары, сопровождая их информативными, экспрессивными, оригинальными и эмоционально притягательными сообщениями. Продвижение в данной ситуации становится одним из самых важных инструментов маркетинга. Понятие продвижение тесно связано с комплексом маркетинга и является одним из его составных частей [20].

В ходе реализации основных целей, а также, в целях воздействия на мнение и поведение целевых групп общественности, компании неизбежно прибегают к использованию различных стратегий психологического воздействия. Главная цель Издательского Дома состоит в том, чтобы предоставлять информацию потенциальным потребителям о своем продукте, услуге и условиях продаж, убедить их в необходимости обращения именно к данной компании. Данное поведение характеризуется как использование развивающей стратегии психологического воздействия на человека. Следующей целью Издательского Дома является внушение потребителю необходимости отдать предпочтение определенному изданию и быть участником определенных мероприятий - то есть реализовать манипулятивную стратегию воздействия. А также побудить потребителей к действию, таким образом, заставив его не откладывать покупку на будущее, а совершить именно сейчас, и направить потребителя на то, что предлагает рынок в данный момент. Такие действия являются результатом использования императивной стратегии воздействия на потребителя [13].

Все вышеперечисленные цели достигаются с помощью четырех главных инструментов для продвижения издательства: рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. При этом становится необходимым привлечение всех возможных субъектов и объектов: от торгового персонала, витрин, наименований, упаковки до рассылки, раздачи

пресс-релизов, бесплатных купонов, образцов и многих других методов продвижения в маркетинговой деятельности.

Существует очень большое количество определений понятия продвижения, в самом общем виде продвижение товара - это широкий вид деятельности, включающий множество различных способов, действий и усилий, которые предпринимаются маркетологами, и другими участниками рыночного процесса, в целях повышения узнаваемости бренда, повышения спроса и увеличения сбыта.

Продвижение также рассматривается как главная цель маркетинга, она состоит в приспособлении основных атрибутов и параметров товара к требованиям сбыта, в совокупности действий производителей, целью которых является увеличение спроса и сбыта товаров и услуг на рынке.

Продвижение Издательского Дома включает в себя всякие методы маркетинга и инструменты маркетинговых коммуникаций, они позволяют с успехом вывести организацию или ее продукт на рынок, стимулировать повышение продаж и добиваться лояльности у сегментов групп потребителей. На совокупность продвижения стоит обращать внимания, как на инвестирование в продажи в будущем времени, и, следовательно, повышение части рынка организаций с прибыльным повышением. В управление продвижения входит установка нужных для успешного завоевания целей, регулирование всех элементов совокупности продвижения, построение сметы денежных трат, необходимых для осуществления основных задач, создание спецмероприятий, рекламных и PR-кампаний, оценку эффективности и принятие дальнейших мер, если есть несовпадения результатов и основных целей организации.

Управление продвижением охватывает значительно большое количество средств достижения основных миссий организации, как обычные, заключающие с себе рекламу, PR, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, так и совершенно новые - маркетинг введения,

партизанский маркетинг и другие. Иностранные эксперты в сфере маркетинга и PR считают идентичными опряделения продвижение и маркетинговые коммуникации, отметив PR как один из нескольких важнейших инструментов продвижения.

Имеется и иная точка зрения, рассматривающая продвижение как широкий, комплексный и всесторонний характер маркетинговой деятельности, включающий в себя такие типы инструментов маркетинга как сенсорный маркетинг, вирусный маркетинг, эмоциональный, партизанский маркетинг и другие, помимо основных.

Продвижением товара называют любую форму коммуникативных воздействий, которые использует компания для информирования, напоминания или убеждения потенциальных групп общественности о продаваемых товарах и оказываемых услугах, общественной деятельности, идеях и прочее [15, с 280].

Процесс продвижения объединяет продвижение самой организации и продвижение продаж среди целевых групп общественности. Данное понятие является синонимом маркетинговых коммуникаций.

Продвижение издания включает в себя ряд действий по проведению маркетинговых исследований, разработке и реализации PR-кампаний. Полноценное продвижение Издательских Домов не может быть достигнуто без помощи рекламы, качественного оформления статей, рассылки различного рода информации, а также пресс-релизов, бесплатных купонов и других методов продвижения в маркетинговой деятельности.

Под продвижением Издательских Домов понимается совокупность мер по информированию потенциальных партнеров и спонсоров о достоинствах и отличительных особенностей кампании, и стимулированию возникновения желания о сотрудничестве. Главной ролью PR-продвижения является налаживание коммуникаций с разными целевыми группами как с отдельными личностями, так и с организациями, при помощи использования

прямых и косвенных средств достижения целей, при этом обеспечивая повышение числа продаж. Продвижение издательства должно реализовываться совместно со следующими видами коммуникации такие как связи с общественностью, реклама и находиться в стратегическом маркетинговой концепции организации. Цели продвижения издательства должны быть тесно связаны со стратегией фирмы. Планируя продвижения, необходимо выделять специальный бюджет, ко всему этому, эксперты должны оценивать эффективность продвижения [21, с 624].

На сегодняшнее время, для поддержания благоприятных взаимоотношений с партнерами, посредниками, спонсорами и разного рода общественными учреждениями и слоями, издательство должно использовать разные варианты сложных коммуникационных систем. Продвижение является только одной и составляющих маркетинговых коммуникаций. Но все же, разные способы продвижения, благодаря своим отличительным характеристикам имеют возможность достичь сразу комплекса задач коммуникации, чего не могут сделать другие элементы. Однако, использование только одного вида продвижения, при всех своих плюсах, не может создать имидж товара и компенсировать отсутствие прочих элементов маркетинговых коммуникаций, таких, как PR. Оно не может компенсировать тенденцию падения уровня продаж, оказать влияние на негативное отношение к товару или решить проблемы связанные с характеристиками товаров и услуг. Но продвижение способно усиливать рекламные сообщения, идеализировать образы, представленные в ней, при всем этом помогая развивающейся компании выйти на рынок, и создать взаимоотношения между компанией и партнерами, а так же обеспечить новые каналы взаимодействия с различными целевыми группами [29].

При продвижении, Издательские Дома выполняют некоторые обязательные функции. Наиболее важными среди них являются создание благоприятного имиджа и популярности издательства, инновационной

деятельности и разумных цен, а также информирование о предоставляемой услуге и ее характеристиках, повышение узнаваемости и популярности бренда. Особо важным является создание лояльности партнеров, и обеспечение благоприятного информационного поля вокруг бренда, а также поддержание желания сотрудничать с участников сбыта, и двусторонняя связь с целевыми группами общественности. Продвижение выполняет также функции информирования о месте приобретения товаров и услуг, об акциях и о том, чем организация выгодно отличается от конкурентов [3, с 480].

Существуют определенные задачи, необходимые к выполнению при PR-продвижении Издательских Домов. Одной из них является повышение объема продаж. По разным причинам у кампании возникает потребность в повышении уровня продаж в быстрые сроки. Почти все виды sales-promotion, ценовые или подарочные акции, направлены на повышение уровня продаж. Более действующим способом повышения продаж за маленький срок являются ценовые promotion. Подобные акции рассчитываются не только на постоянных и активных потребителей, но и на тех, кто не пользовался данным товаром и услугами. Повышения уровня продаж тесно связано и с другими задачами. К примеру, с задачей повышения первичных покупок. Та группа потребителей, которые длительное временя или ни разу ранее не покупали товар и не пользовались услугами данной организации - является основным источником повышения уровня продаж [14]. Данная задача, для развития издательского бизнеса, будет являться основной. Потенциальными потребителями будут являться те, кто ни разу не пользовался продуктами данной категории или те, кто периодически пользуется. Чтобы привлечь внимание потенциальных партнеров, необходимо использовать различные способы, например раздача бесплатных образцов, предоставление ценовых преимуществ по отношению к товарам и услугам конкурентов, предоставление дополнительных бонусов, подарков и того, что сделает определенный товар выгодным для покупки [4, с 192].

Так же важным пунктом будет повышение повторных покупок. Эта задача похожа на предыдущую, потому как постоянные активные потребители могут закупить не малое количество нужного товара и получить хорошую скидку. Подобный метод является эффективным в издательской деятельности. Чтобы покупка товара или услуги вошли в привычку подходят следующие методы: хорошие скидки при покупке определенного количества товара или услуги, накопительная система скидок, акции и прочие. Следующими основными задачами продвижения Издательского Дома выступают создание интереса к данной организации и повышение узнаваемости бренда. Данные задачи неразрывно связаны с задачей повышения уровня продаж и другими. Создание интереса у целевой аудитории является основным способом удержания потребителей. Акции, способные вызвать интерес отличаются новизной, креативностью, юмором и стилем вызывают желание говорить о таком товаре или услуге, и следовательно его приобретать. Для товаров и услуг, только появившихся на рынок, создание узнаваемости является важной задачей. Помочь в ее решении могут такие инструменты, как реклама, сотрудничество с известными брендами [6, с 240].

Каждая компания в зависимости от поставленных целей имеет возможность использовать один из основных видов продвижения, которые так же можно рекомендовать для Издательских Домов: реклама, личные продажи, PR, стимулирование сбыта, или их различное сочетание.

В Федеральном Законе «О рекламе» рекламу определяют как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

На сегодняшнее время, под рекламой понимают любую форму неличного представления идей, товаров и услуг, которая оплачивается каким либо спонсором. Важнейшей особенностью рекламы является ее возможность охватывать большую аудиторию при маленьких издержках. Рекламный анонс должен состоять из пары основополагающих частей: часть с текстом, часть рекламы графическая и образная [8]. Реклама может иметь разные формы и виды. Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное количество раз, способствовать сбыту продукции, давать хорошую прибыль, которая покрывает денежные траты на ее изготовление. Реклама ограничивается задачами купли и продажи, в то время как PR может выполнять и остальные задачи. Но все же, у рекламы есть некоторые минусы, первое это количество денежных трат на оформление и проведение рекламной организации, необходимые осуществлять в виде единовременной оплаты. Второе это проблемы обратной связи и сильные побуждения клиентов к действию, это все осуществляется в самом лучшем виде с помощью личных продаж и общением напрямую с клиентом. Размещение коммерчески важных новостей о продукции или об организации, в положительную информационную сторону (печатные издания, презентации на радио, телевидение) будет являться неличной формой стимулирования спроса на продукцию, следовательно формируется общественное мнение о данной организации. Определение налаживания общественных связей содержит всяческую форму коммуникации с разными слоями аудитории, которые на прямую не имеют отношения к продажам. И все-таки многие мероприятия по PR, которые предоставляют интересующую информацию журналистам или помощь в осуществлении любых локальных проектов, носят один характер. С другой стороны, поддержание общественных связей и помощь в осуществлении каких-либо проектов, предусматривающее некое освещение деятельности кампании в СМИ, именно это создает условие для появления благоприятных откликов об

организации в ТВ и радио и печатной прессе. Это необходимо при формировании успешного имиджа фирмы [7].

Личные продажи заключаются в презентации товара или идеи в процессе личного общения с клиентом, либо представителем другой компании в целях совершения продажи, такие продажи можно расценивать как личные контакты торгового консультанта фирмы с потенциальными покупателями. Единственный минус этого способа продвижения - относительные издержки реализации, ограничение охвата целевой аудитории, доведение полноценного и единого сообщения до всех потенциальных покупателей [24].

Следующий метод продвижения товара и услуг - это стимулирование сбыта. Используются разные виды средств стимулирующего воздействия, призванные усилить или увеличить скорость реакции рынка. Предоставление бесплатных купонов на скидку, образцов продукта, акций, организация и проведение торговых мероприятий, которые вызывают интерес и прочие специальные мероприятия, являющиеся неотъемлемым компонентом стимулирования сбыта [29].

Если обратить внимание на структуру продвижения, то это общая и абсолютно точная коммуникационная программа фирмы, состоящая из различных инструментов рекламы, PR, общественного суждения и стимулирования сбыта.

Совокупность продвижения содержит в себе еще несколько элементов, такие как связи с общественностью, спонсорство, брендинг и прямой маркетинг [22, с 240].

Важно считать, что сравнительная значимость вариантов продвижения разнится применительно к разным рынкам, если много различных факторов, которые влияют на выбор способа продвижения товара или услуги [5, с 192].

Принятие решения о приобретении происходит в подсознании клиента не мгновенно, а постепенно. Прежде чем купить какой-либо продукт,

проходит некие стадии созревания (начальная осведомленность, заинтересованность, этап оценки, первичное опробование, принятие решения о покупке) [9, с 178].

В продвижении организаций, уже хорошо известной потребителю, основным звеном выступает трансформация информации об организации в положительное отношение к ней. Для организаций прочно закрепившейся на рынке и занявших свое место, важно напоминать о хорошем отношении к ним и формирование лояльности потребителей [25].

Существует большое количество методов продвижения. Их можно поделить на две группы: традиционное продвижение и интернет-продвижение. К методам традиционного продвижения можно отнести рекламу в СМИ (печатные издание, телевидиние, радио), PR, наружную рекламу, организацию соответствующих мероприятий (скидки, акции, розыгрыши призов), изготовление разных рекламных материалов (листовки, журналы) [30].

Инструменты продвижения тоже можно поделить на две группы: реклама и информирование. Ели необходимо обратить внимания целевых групп общественности используется реклама, а для информирования стоит использовать разные носители информации [31].

Понятие интернет - продвижения появилось не так давно, но применяется почти всеми участниками рыночных отношений. Если верно подобрать ключевые слова, то можно с максимальной точностью направить рекламу на заинтересованных лиц, целевую аудиторию, а значит, аудиторию наиболее интересную какому-либо бизнесу со стороны продаж. Этот вид рекламы имеет высочайший потенциалом по быстрому повышению продаж, клиентской базы [28].

Качественно сделанный сайт будет являться важнейшим средством продвижения с помощью интернета. Гармонично выполненный сайт должен содержать всю важную и нужную информацию о фирме в удобном виде,

должен обеспечивать двусторонний обмен информацией и привлекать все больше аудиторию с помощью инструментов интернет - продвижения. Сайт - это целевой объект, а средством интернет – продвижения является реклама[26].

Главный аспект в любой деятельности - это бюджет. Бюджет продвижения включает все финансирование, выделенные управляющими фирмы, необходимые для продвижения. В связи с тем, что результаты продвижения практически не поддаются вычислению, задача определения бюджета продвижения является очень сложной [14].

Подводя итоги, необходимо заметить, что качественно проработанные элементы фирменного стиля организации помогут создать запоминающийся образ компании в сознании потребителей, а также привлечь своими особенностями потенциальных партнеров и спонсоров. Все элементы фирменного стиля должны быть прописаны в соответствующем документе, который представляет собой руководство по использованию фирменных элементов Издательского Дома.

ГЛАВА 2 PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА В ПЕНЗЕ»

2.1 Общая характеристика деятельности Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе»

«Комсомольская правда» - советская и российская ежедневная общественно-политическая газета, а также интернет - издание (с 1998 года), радиостанция (с 2009 года) и телеканал (с 2011 года, закрылся в 2014 году). Входят в издательский дом «Комсомольская правда».

Газета основана 13 марта 1925 года как официальный печатный орган ВЛКСМ. Первый номер вышел 24 мая 1925 года. Выходит 6 раз в неделю (кроме воскресенья). Награждена первым орденом Ленина за «активное содействие в усилении темпов социалистического строительства и в связи с пятилетием со дня основания». Впоследствии была также награждена орденом Октябрьской революции, орденом Отечественной войны 1-й степени и дважды орденом Трудового Красного Знамени [12].

Сайт «Комсомольской правды» был создан в 1998 году. В феврале 2009 года вышла в московский эфир радиостанция «Комсомольская правда».

29 августа 2011 запущен телеканал «Комсомольская Правда». Прекратил вещание в декабре 2014 года.

Вид деятельности – издательская. Цели организации: предоставление жителям города актуальной информации. Юридический адрес Пензенской редакции газеты: индекс 440026, г. Пенза, ул. Карла Маркса, 46. Тел: +7 (8412) 55-39-35.

Издательский дом «Комсомольская правда» является самой интегрированной российской мультимедийной компанией. В его активе - 6 общефедеральных изданий (в т.ч. ежедневная и еженедельная «Комсомольская правда», «Телепрограмма», «Советский спорт»), 84 региональные версии федеральных газет, радио «Комсомольская правда», три

интернет-сайта и др. проекты. Медиа-холдинг «КП» занял первое место среди динамично развивающихся компаний страны и назван «алмазом» экономики России (по данным Института исследований быстроразвивающихся рынков и компаний Ernst&Young). Недельная мультимедийная аудитория всех проектов ИД «Комсомольская правда» составляет более 33,8 млн. человек [16].

Информационно-новостной сайт KP.RU с посещаемостью более 23 млн. уникальных пользователей в месяц и более 1,4 млн. человек в день всегда занимает ведущие позиции в интернет - рейтингах. Сегодня KP.RU – это высокотехнологичный, современный и популярный сайт в 58 регионах России и странах зарубежья. В 2012, 2013, 2014 годах KP.RU признан победителем в номинации «Онлайн СМИ» и удостоен награды «Золотой сайт России».

Газета «Комсомольская правда» распространяется во всех 84 регионах России, 11 странах СНГ, 42 странах мира, на бортах крупнейших авиакомпаний (проект «КП-Авиа»). «Комсомолка» занимает первое место в рейтинге популярности среди российских массовых газет (по данным исследовательской компании Ex Libris), а также входит в пятерку самых цитируемых печатных изданий в зарубежных СМИ (по данным Национальной службы мониторинга). Российская аудитория ежедневного выпуска - 2 288 600 чел. (по данным Comcon), еженедельного выпуска «Комсомольской правды» - 4 904 500 чел. (по данным TNS) [18].

Из особо крупных рекламных проектов в последние годы были реализованы следующие:

1. Фронтовая газета.

2. Контракт с Правительством Республики Мордовия.

3. Рейд справедливости (в рамках предвыборной гонки 2016 года).

Фронтовая газета. Совместная акция «Комсомольской правды» с Правительством Пензенской области.

Цель: освещение патриотических акций в регионе, скрытая пропаганда деятельности Правительства.

Суть акции: выпуск ежемесячных специальных выпусков в составе ежедневного номера «Комсомольской правды» с анонсированием совместной акции на первой полосе. Во время проекта задействованы возможности региональной и центральной «Комсомольской правды», огромной аудитории местного и российского сайта газеты. На всем протяжении проекта в специальных выпусках в регионе, публикациях в Москве, материалах на сайте размещается информационный блок о жизни области в настоящий момент, а также об успехах региона в области импортозамещения и успешного преодоления нестабильной ситуации в экономике.

Среди организационных мероприятий в рамках совместной акции:

Традиционный читательский конкурс «Эхо войны», по итогам которого будут определены победитель и несколько призеров. Призван повысить интерес, в первую очередь, пензенской молодежи к истории не только страны, но и своей семьи и предков в частности.

«Фронтовая землянка» - фирменное мероприятие «КП». Встреча подрастающего поколения с фронтовиками, на которой также будут подведены итоги читательского конкурса. Все они будут награждены призами.

Акция, приуроченная к 9 мая, во время которой у жителей и гостей города будет возможность исполнить песни военных лет, а также попробовать солдатскую кашу. Всем участникам призы и подарки.

Солдатские могилы - организация коллективного выхода молодежи на уборку солдатских могил советских воинов и возложение цветов. Бюджет проекта в разные годы составлял от 3 до 7 миллионов рублей.

Контракт с правительством Мордовии.Отработка социальных и экономических новостей Мордовии в газете и на сайте. Приблизительный бюджет - около одного миллиона рублей.

Темы для отработки в рамках контракта:

1) материалы, пропагандирующие ценности семьи, поддержки материнства и детства, разъясняющие принципы государственной демографической политики и действия государства в этой сфере;

2) материалы, направленные на укрепление позитивного имиджа и обеспечение инвестиционной привлекательности Республики Мордовия;

3) материалы по вопросу борьбы с коррупцией;

4) материалы, посвященные вопросам реформирования ЖКХ, благоустройству населенных пунктов;

5) материалы, посвященные развитию межнационального и межконфессионального общения, идеи национального единства, межэтнической толерантности;

6) материалы, посвященные реализации государственной политики в области социально-экономического развития Республики Мордовия, в том числе развитию конкуренции, государственной поддержке экономики, повышению эффективности государственного управления, реализации социальных гарантий;

7) материалы, посвященные мероприятиям в области спорта, в том числе по подготовке к Чемпионату мира по футболу 2018 года;

8) материалы об инновационном развитии, об инноваторах и высокотехнологичных производствах;

9) материалы посвященные пропаганде человека труда, успешных людей;

10) материалы посвященные пропаганде патриотизма, духовности, высоких моральных ценностей, повышению интереса к волонтерской (добровольческой) деятельности;

11) материалы, посвященные медицине, повышению качества оказания помощи.

Рейд справедливости. Совместный предвыборный проект с партией

«Справедливая Россия». Действовал с марта по сентябрь 2016 года.

Цель: помощь населению в борьбе с беспределом ЖКХ, здравоохранения, власти и прочее.

Суть: редакция принимала жалобы населения, приезжала на место с представителем партии, фиксировала предмет жалобы и дальше обращалась в соответствующие ведомства за официальным ответом.

Итогом акции стала реальная помощь нескольким обратившимся. Бюджет - около одного миллиона.

2.2 Разработка мероприятий для Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе»

Проведение мероприятия посвященного 25-летию Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе» будет отличным PR методом для привлечения новых спонсоров и партнеров для сотрудничества. Мероприятие запланировано на осень 2017 года, для него был разработан специальный сценарий, статья в газете «КП» анонсирующая это событие, подготовлены подарочные сертификаты для приглашенных гостей (Приложение Б).

Сценарий мероприятия был разработан мною ко дню рождения «Комсомолки».

14.30 - 15.00 – Гости собираются в фойе ресторана, которое украшено шарами. Прямо напротив входа размещен флаг «КП», на стенах развешаны фотографии известных личностей: политиков, актеров, певцов на фоне логотипа «КП».

На стойке стоят бокалы с напитками. Работает фотограф. Музыкальный ансамбль играет ненавязчивые классические композиции.

На входе каждому пришедшему выдаются пакеты с логотипом «КП», в которых вложена небольшая книжная коллекция Издательского Дома.

15.00 - 15.15 – Начало мероприятия. Ведущий приглашает гостей за столы и говорит приветственные слова о теме праздника, коротко

рассказывает об издании, поздравляет.

Ведущий: Добрый день, дамы и господа! Сегодня мы с вами отмечаем 25-летие ИД «Комсомольская правда в Пензе». Днем рождения ИД считается 16 мая 1992 года, когда вышел первый номер в Пензе.

Почему же мы собрались отмечать это событие только сегодня? Если помните, минувшее лето было жарким во всех отношениях. Начался сезон отпусков, и многие разъехались. Теперь, когда все вернулись к обычному ритму жизни, «Комсомольская правда» решила внести в трудовые будни немного ярких красок и отпраздновать свой День рождения вместе с вами.

А сейчас я предоставляю слово исполнительному директору Издательского дома «Комсомольская правда» в Пензе» Антону Викторовичу Баязитову.

Выход на сцену Антона Баязитова.

Антон: Добрый день, уважаемые гости! Мы рады видеть вас на нашем празднике. Сегодня мы празднуем юбилей «КП» в Пензе. 25 лет назад в нашем городе было открыто региональное представительство «Комсомольской правды». 16 мая 1992 года вышел первый номер издания.

С первых же шагов мы стремились завоевать лидерские позиции на рынке СМИ, стать лучшими. За это время мы многое достигли, в том числе и благодаря нашим партнерам. Надеемся, что и в дальнейшем наше сотрудничество будет выгодно и полезно обеим сторонам.

Время идет. Всё меняется. Чтобы соответствовать современным требованиям масс – медиа, меняемся и мы. «Комсомолка» перестала быть только печатным изданием. Это уже полноценный мультимедийный проект. В работу был запущен пензенский раздел на сайте kp.ru, где оперативно размещается самая актуальная местная информация. Читатели оценили возможности и удобный интерфейс сайта. Посещаемость Интернет – версии «Комсомолки» растет с каждым днем.

Мы благодарим всех наших партнеров за доверие и надеемся на

дальнейшее сотрудничество.

Спасибо Вам за то, что Вы с нами!

Тост.

15.15 - 15.40 Ответные слова гостей (список желающих формируется). Каждого, выходящего на сцену, объявляет ведущий.

15.40 - 15.50 Ведущий объявляет выступление приглашенных артистов плавно переходящее в презентацию о «КП» (проектор + ноутбук).

После презентации ведущий говорит о разыгрываемых сегодня призах (бесплатная реклама в выпусках «КП» и «Экстра - КП» по 16, 12 и 8 модулей) и объявляет перерыв.

15.50 - 16.10 – Перерыв. Выступление творческого коллектива. Обсуждение презентации «КП» в неформальной обстановке с партнерами.

16.10 - 17.00 – Продолжение мероприятия. Проведение викторины о «КП» (9 вопросов о «Комсомолке»):

1. Где находится редакция «Комсомольской правды» в Пензе»? (ул. Карла Маркса, 16).

2. На каком этаже? (на 5-м).

3. Сколько человек работает в «Комсомолке»?

4. Сколько газет выпускает /входит в «Издательский дом»? (Три: «КП» - ежедневка», «КП» - толстушка», «Экстра» - КП»).

5. Как зовут директора по рекламе «Комсомольской правды»? (Елена Анатольевна Кузьмина).

6. В каком году впервые вышла региональная вкладка «Комсомольской правды» в Пензе? (1992 г.).

7. В каком месяце и/или какого числа вышла эта вкладка? (16 мая). Вопрос этот отдельно, потому что его можно обыграть осенней свежестью и задором газетных материалов.

8. С чего начинается утро успешных людей? (Как вариант: с чашки кофе и газеты «Комсомольская правда»).

9. «Комсомолка» постоянно проводит всевозможные акции, в том числе предлагает читателям различные коллекции книг или CD-дисков по выгодной цене. Вопрос: Какие коллекции распространяются вместе с «Комсомольской правдой» в этом году? («Великие художники» и «Великие композиторы»).

Ведущий: С марта этого года открыта подписка на 50 томов коллекции «Великие художники». (Возможно, ведущий берет один из томов и показывает гостям – для наглядности). Скоро выйдут 25 томов коллекции «Великие композиторы». Музыкальные композиции известных классиков собраны на CD-дисках, к каждому из них прилагается брошюра с рассказами о самых интересных моментах жизни композитора.

Уважаемые гости, обращаю ваше внимание на то, что несколько полных комплектов каждой из этих коллекций будет разыграно сегодня вместе с другими призами.

17.00 - 17.20 – Перерыв. Экскурсия по развлекательному центру для гостей.

17.20 - 18.10 – Продолжение мероприятия. Неформальное общение. Общение ведущего с залом.

18.10 - 18.35 – Танцевальный перерыв.

18.35 - 19.20 – Розыгрыш призов. Завершение праздника.

Помимо сценария были разработаны статья в газете «Комсомольская правда», приглашение на мероприятие для потенциальных спонсоров и партнеров, сертификаты на услуги в качестве призов в викторине, а так же все гости получат приятные подарки с символикой организации.

Для установления отношений со СМИ могут быть рекомендованы следующие мероприятия для Издательского Дома:

Виртуальная пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете – появившийся не так давно вид PR-мероприятия, за короткое время завоевал популярность среди экспертов в области связей с общественностью. Яркие преимущества пресс-конференции:

– итоговыми материалами данной пресс-конференции может использоваться любые аккредитованные журналисты, которые имеют компьютер и его онлайн подключение;

– глобальность: любой участник может задать вопросы, не смотря на нахождение на различных уголках мира;

– участники могут задать уточняющие вопросы и изменить направление обсуждения;

– в постоянном доступе фотографии пресс-конференции.

Брифинг. Брифинг (от английского глагола to brief - коротко информировать) – очень популярное PR-мероприятие, оно отличается от пресс-конференции маленьким охватом. На брифинге чаще всего выступают представители печатной прессы или PR-департамента, который выступает в двух лицах: в роли модератора и в роли основного поставщика информации. Его главная цель - снабдить журналистов актуальной информацией о развитии ситуации после пресс - события, дает краткий комментарий или делится прогнозами дальнейшего развития событий.

Пресс-тур. Пресс-тур – пользуется популярностью у телевизионных журналистов. PR-мероприятие, которое позволяет оказаться непосредственно на месте события и представить аудитории расширенный репортаж. Доверительное отношение к подобным пресс - материалам среди зрителей намного выше, потому как, журналисты становятся непосредственными свидетелями, а иногда даже принимают участия в неординарном событии. Пресс-тур осуществляет фотосъемку и видеосъемку в соответствии с регламентом и фирменным стилем средств массовой информации.

Практические рекомендации.

Подводя итоги проведенного исследования, можно предложить рекомендации по проведению мероприятия:

1. Проводить важные мероприятия для СМИ в разные дни во избежание их наложения и последующего «разделения» журналистов по темам

мероприятий.

2. Не назначать мероприятие на понедельник, так как некоторые СМИ не имеют возможности приехать в этот день.

3. Обратить внимание на оформление места проведения мероприятия, использовать для него объекты фирменного стиля, такие, как баннер, сувенирные изделия и т.п.

4. Не забывать об изготовлении табличек (если требуются) с указанием ФИ и занимаемой должности для сидящих в президиуме спикеров.

5. Заявлять в состав президиума представителя организации для приращения паблицистного капитала базисного субъекта (интервью, комментарии персоны в прессе, на телевидении).

6. Разрабатывать для каждого мероприятия необходимое количество информационно насыщенных материалов, уложенных в папку с логотипом организации.

7. Организовать «символическое» питание для пришедших на мероприятие (кофе, чай, легкие закуски, сдобные изделия).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе, были проанализированы основные направления деятельности Издательского Дома, изучены основные тенденции развития Издательских Домов на издательском рынке, рассмотрены и проанализированы основные понятия издательства, издательской деятельности, издательских домой, а так же понятия и средства PR.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы, были решены задачи, поставленные во введении работы. Ознакомились с издательской деятельностью, изучили PR-продвижение Издательских Домов, ознакомились с деятельностью Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе», разработали мероприятие по продвижению Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе».

В первой главе были рассмотрены темы такие как, издательская деятельность, основные тенденции развития Издательских Домов на издательском рынке, способы продвижения Издательских Домов PR - методами. Все сегменты издательского дела сегодня находятся под влиянием ряда негативных факторов, таких как увеличение цен на расходные материалы, уменьшение спроса на печатную продукцию и смещение его в сторону интернет-изданий средств массовой информации и электронных вариантов книг. Сказывается недостаточная поддержка данной отрасли государством .

В отношении печатной продукции, как книжной, так и периодических изданий, прогноз однозначно негативный. При небольшом повышении цен спрос на подобную продукцию будет существенно падать. Роста можно ждать только в сегменте интернет-изданий. Качественно проработанные элементы фирменного стиля организации помогут создать запоминающийся образ компании в сознании потребителей, а также привлечь своими

особенностями потенциальных партнеров и спонсоров. Все элементы фирменного стиля должны быть прописаны в соответствующем документе, который представляет собой руководство по использованию фирменных элементов Издательского Дома.

Во второй главе была выявлена основная деятельность Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе», на основе изученного, были предложены и разработаны рекомендации по продвижению Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе». Был разработан сценарий мероприятия, статья в газете «Комсомольская правда», приглашение на мероприятие для потенциальных спонсоров и партнеров, сертификаты на услуги в качестве призов в викторине, а так же все гости получат приятные подарки с символикой организации

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». / – URL: www.advesti.ru (дата обращения: 30.05.17).

2. Акопов, А.И. "Общий курс издательского дела : учеб пособие для студентов" / А. И. Акопов. - Воронеж, 2012. – 344 с.

3. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. - М.: Инфра-М, 2012. - 480 с.

4. Барышева, А.В. Продажи на взлете / А.В. Барышева. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 192 с.

5. Берлова, О.А. Игра на информационном поле / О.А. Берлова, В.П. Захаров, В.Б. Колесникова, А.Л. Кочинева. – М.: Либракам, 2013. – 230 с.

6. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. - совместно с советско-австрийским предприятием АСЭС - М.: Модино-пресс, 2012. - 240 с.

7. Бове, К. "Современная реклама" / К. Бове, У. Аренс. - Тольятти.: Издательский дом "Довгань", 2012. – 123 с.

8. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов — М: Фаир-Пресс, 2014. – 342 с.

9. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Буари, А. Ф. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», «Инфра-М», 2013. – 178 с.

10. Буковецкая, О.А. Создание презентаций на ПК : блестящее шоу с помощь PowerPoint, Macromedia Flash, Macromedia Director / О.А. Буковецкая. - М.: NT Press, 2014. – 443 с.

11. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. - 2-е издание. - М.: ГУ ВШЭ, 2012. - 304 с.

12. Вуйма Антон, Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / Антон Вуйма БХВ Петербург; СПб; 2012. – 322 с.

13. Гаврилов, А. Модель продвижения товаров и услуг «Управление компанией» / А. Гаврилов. – 2-е издание. – М.: Феникс, 2013. – 68 с

14. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 232 с.

15. Иванова, С.В. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С.В. Иванова. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 280 с.

16. Издательство «Деком» электронный ресурс режим доступа / - URL: http://dekom.nnov.ru/ (дата обращения 30.05.17).

17. Информационно-аналитический портал о российском рынке рекламы, маркетинга и PR. – URL: www.sostav.ru (дата обращения 01.06.17).

18. Информационный портал / - URL: http://www.nakanune.ru/articles/13020/ (дата обращения 01.06.17).

19. Ионов, А.Б. «Основные аспекты развития современного российского книжного рынка» / - URL: http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=145 (дата обращения 31.05.17).

20. Касьянов, Ю. В. PR-компания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю.В. Касьянов. - СПб.: Питер, 2012. – 446 с.

21. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2012. - 624 с.

22. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 3-е издание. — СПб.: Питер, 2012. — 810 с.

23. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. - СПб: Питер, 2013. - 240 с.

24. Кузнецов, Б.А. «Экономика и организация издательской деятельности» / Б.А. Кузнецов. - АСТ, 2012. – 212 с.

25. Песоцкий, Е.А. Современный PR. Теория и практика / Е.А. Песоцкий. – М.: Феникс, 2014. – 434 с.

26. Портал о рекламе, маркетинге и PR – URL: www.advertology.ru (дата обращения 01.06.17).

27. Пронин, С.Г. Рекламная иллюстрация, креативное восприятие / С.Г. Пронин.- М.: Бератор Пресс, 2016. – 543 с.

28. Словарь полиграфических и издательских терминов – / URL: www.printtender.ru (дата обращения 31.05.17).

29. Тюриков, А. Г. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.Г. Тюриков, Д.Е. Шляпин. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2012. – 334 с.

30. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2015. – 434 с.

31. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело» АНХ, 2012. – 232 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекламная сувенирная продукция Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Подарочные сертификаты для мероприятия

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА
СЕРТИФИКАТ
На одну бесплатную публикацию
в газете
«Комсомольская правда» в Пензе»
в размере 1/3
(12 модулей)
в честь 25-летия «Комсомольской правды»
Сертификат действителен с по
Исполнительный директор
ООО «ИД «Комсомольская правда» в Пензе»_____Баязитов А

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА
СЕРТИФИКАТ
На одну бесплатную публикацию
в газете
«Комсомольская правда» в Пензе»
в размере 1/4
(8 модулей)
в честь 25-летия «Комсомольской правды»
Сертификат действителен с по
Исполнительный директор
ООО «ИД «Комсомольская правда» в Пензе»_____Баязитов А

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Приглашение на мероприятие для партнеров и спонсоров

Пензенское Представительство

440026, Пенза, ул. К. Маркса, 46,

Тел./факс

Уважаемые коллеги!

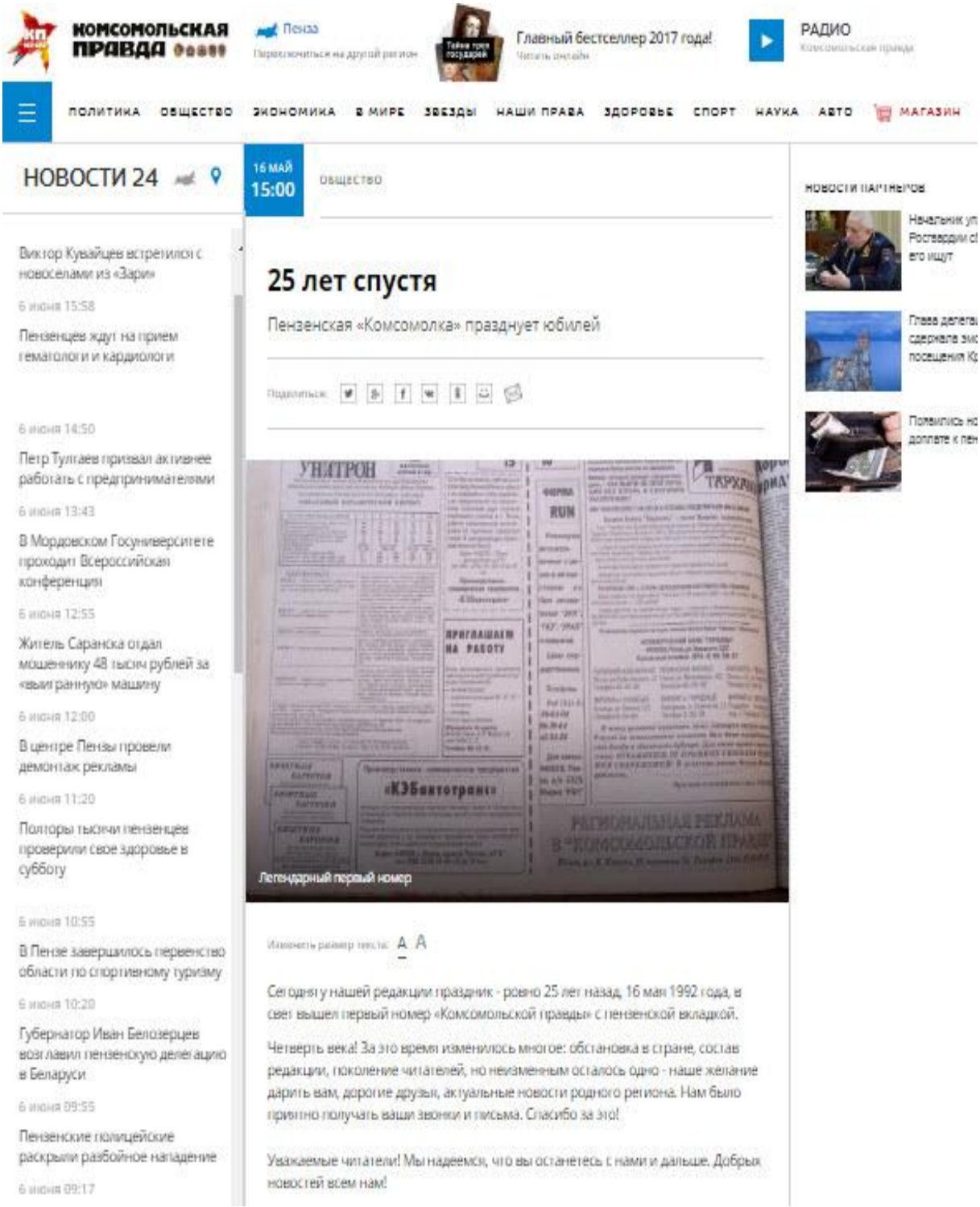
В этом году ООО Издательский Дом «Комсомольская правда» в Пензе» празднует 25-летний юбилей. Мы очень рады, что все эти годы вы сотрудничали с нами, и потому хотим пригласить вас на торжественный вечер, посвященный нашему дню рождения. Партнеры Издательского дома смогут принять участие в розыгрыше мест под рекламу в газете и на сайте организации. Все гости получат приятные подарки с символикой организации

Надеемся, что вы примете наше приглашение! Спасибо!

Коллектив ООО Издательский Дом
«Комсомольская правда в Пензе»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Статья о дне рождения Издательского Дома «Комсомольская правда в Пензе»



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

Список использованных источников 31 наименований.

«__» _____2017 г.
(дата)

_____
(ФИО автора)

_____