# Введение

Основной успех деятельности фирмы зависит от того, как она себя подает на рынке. Главный инструмент продвижения является PR. Реклама Public Relations (PR) – общественная деятельность, в области которой лежат механизмы создания и целенаправленного распространения позитивной информации о предприятии. В отечественной интерпретации Public Relations звучит как «связи с общественностью». Термин «общественность» чаще всего определяет все группы, прослойки и категории населения, проживающие в стране, где компания работает и реализует свою продукцию либо услуги. Точно также термином «общественность» можно охарактеризовать те целевые аудитории, которые сам заказчик обозначил как приоритетные.

Связи с общественностью – наиболее кропотливая и сложная часть рекламной кампании. PR – это долгосрочная работа, которая не дает мгновенных результатов. Поскольку PR предполагает влияние на общественное мнение без применения прямых рекламных технологий и без непосредственной оплаты за услуги СМИ. Хороший PR должен быть незаметным для потребителя.

В данной курсовой работе будем изучать PR-кампанию каталога «Ремонт BLIZKO». PR-кампания является частью коммуникационной политики фирмы. Она также опирается на общие стратегические цели и задачи компании и нацелена на ее действующих и потенциальных потребителей.

**Актуальность.** Данная тема без сомнений актуальна, так как российский рынок рекламы переживает сейчас настоящий «бум», уже несколько последних лет объемы этого рынка вырастают на десятки процентов в год. Сейчас издается масса новых печатных изданий, и здесь важно охватить аудиторию, достичь лидирующего положения на рынке и удержатся на нем.

**Целью** написания данной курсовой работы является разработка программы внедрения PR-кампании издания на примере каталога «Ремонт BLIZKO».

Для достижения цели необходимо будет решить следующие задачи:

* изучить анализ деятельности рассматриваемого каталога;
* изучить конкуренцию на данном рынке и проанализировать конкуренцию на рынке рекламных полноцветных журналов о строительных и отделочных материалах, издаваемых в Екатеринбурге;
* оценить привлекательность рекламной деятельности в печатных изданиях;
* разработать эффективную PR-кампанию.

Для решения задач данной курсовой работы рассмотрим и проанализируем рекламную деятельность на примере печатного продукта «Ремонт BLIZKO» – это полноцветное иллюстрированное издание, предоставляющее полную, систематизированную, практичную информацию о строительных и отделочных товарах в Екатеринбурге и будет ориентирован на экономически активных жителей города.

Данная курсовая работа включает двух глав. В первой главе курсовой работы структурирована вся информация практического характера: приводится развернутая характеристика журнала, рекламной деятельности каталога, анализ рынка рекламы.

Во второй главе разрабатывается план по внедрению PR-кампании каталога «Ремонт BLIZKO».

# 1. Особенности организации выпускающий каталог «Ремонт BLIZKO», его место и роль на рекламном рынке

#

# 1.1 Общая характеристика фирмы, каталога «Ремонт BLIZKO»

«BLIZKO Ремонт» – это первый полноцветный иллюстрированный каталог строительных и отделочных материалов в Екатеринбурге.

Цель издания: предоставить потребителю полную информацию о товаре (в том числе и его иллюстрацию), чтобы он мог сделать выбор, не выходя из дома.

Тираж: 17 000 экземпляров.

Периодичность: еженедельно, по средам.

Распространение: бесплатно по стойкам в строительных магазинах и супермаркетах.

Постоянные рубрики: окна, двери и лестницы, внутренняя отделка, ванная, климат, интерьер, наружная отделка, загородный дом, инструмент, услуги.

Достоинства:

* Высокое качество полиграфии;
* Полноцветная печать на глянцевой бумаге;
* Мелованная бумага.

Сейчас в Екатеринбурге большинство специализированных изданий по ремонтно-строительной тематике печатаются на газетной бумаге. BLIZKO Ремонт – это новый этап в развитии специализированных изданий. Печать на мелованной бумаге позволяет более качественно и выразительно продемонстрировать товар.

Система распространения:

Каталог «BLIZKO Ремонт» – распространяется:

* на стойках в строительных магазинах и супермаркетах
* на строительных оптовых рынках
* на выставках строительной тематики

Каналы распространения среди массового скопления потенциальных покупателей обеспечивает прямой доступ к нашей целевой аудитории и высокую эффективность нашего рекламного обращения. Аудитория BLIZKO Ремонт.

Высокая покупательская способность аудитории:

Просчитанная система распространения (исключены мелкие хозяйственные магазины) позволяет «отсекать» людей с доходами ниже среднего. Каталог ориентирован на людей, которые собрались или уже делают ремонт, то есть в семейном бюджете на это уже выделена определенная сумма. Каталожная подача подразумевает, что человек стоящий перед выбором, сможет сделать его дома, с семьей не вставая с дивана. Четкая ориентированность на розничного покупателя.

В Екатеринбурге существует множество изданий ориентированных на оптовых покупателей. Для розничной аудитории в основном выпускают издания по новинкам в интерьере. Стоимость таких элитных изданий колеблется от 50 до 200 рублей. Или массовые бесплатные издания, которые не могут наглядно показать весь ассортимент товара, в силу дороговизны рекламной площади. Широкая аудитория испытывает дефицит в качественном бесплатном каталоге. BLIZKO Ремонт удовлетворит потребность физических лиц в полной, доступной, оперативной и достоверной информации о рынке строительных и отделочных материалах.

Распишем поэтапно технологию производства каталога (табл. 1.1). Собственное участие редакции каталога в производстве будет на первом этапе – этапе изготовления рекламного макета, который будет проходить по мере осуществления продаж, и верстки номера, все остальные этапы производства выполняются на договорных условиях сторонними организациями.

Рис. 1.1 – Структура распространения журнала по районам Екатеринбурга

Таблица 1.1 – Технологический процесс производства каталога

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы | Доля собственного участия редакции |
| **1. Изготовление макета, либо программная обработка собственных макетов рекламодателя** |  |
| Сканирование | Редакция каталога |
| Дизайн | Редакция каталога |
| Согласование готового макета с рекламодателем | Менеджер по рекламе |
| **2. Верстка номера** |  |
| Распределение рекламных макетов по рубрикам | Редакция каталога |
| Подготовка карт-схем для каждой рубрики | Редакция каталога |
| Подготовка содержания номера | Редакция каталога |
| Изготовление обложки | Редакция каталога |
| Верстка номера | Редакция каталога |
| **3. Предпечатная подготовка (пре-пресс)** |  |
| Корректура всех полос номера | Производственный отдел |
| Фотовывод форм для обложки | Производственный отдел |
| Фотовывод внутренних полос | Производственный отдел |
| **4. Печать** |  |
| Печать обложки | Типография |
| Печать внутренних полос | Типография |
| Подборка страниц | Типография |
| Резка | Типография |
| Склейка | Типография |
| Порезка | Типография |
| Упаковка | Типография |
| **5. Распространение** |  |
| Доставка тиража | Курьерская служба |

Таблица 1.2 – Затраты на оплату работ и услуг производственного характера сторонних организаций

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Услуги | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
|  | Фотовывод обложки | 4 полосы | 400 | 4 полосы | 400 | 4 полосы | 400 | 4 полосы | 400 |
| 1 | Фотовывод полос номера | 106 полос | 4220 | 106 полос | 4220 | 166 полос | 5785 | 226 полос | 6240 |
| 2 | Услуги производственного отдела |  | 4690 |  | 4690 |  | 6185 |  | 6640 |
| 3 | Печать обложки: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | подготовка |  | 10700 |  | 10700 |  | 10700 |  | 10700 |
| 5 | производство |  | 12300 |  | 12300 |  | 12300 |  | 12300 |
| 6 | Печать полос: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | подготовка |  | 130500 |  | 130500 |  | 150000 |  | 170400 |
| 8 | производство |  | 55300 |  | 55300 |  | 70200 |  | 95800 |
| 9 | Послепечатная обработка |  | 25000 |  | 25000 |  | 31000 |  | 35000 |
| 10 | Полиграфические услуги |  | 233800 |  | 233800 |  | 274200 |  | 324200 |
| 11 | Магазинам строительных и отделочным материалов | 13500 экз. | 7000 | 13500 экз. | 7000 | 13500 экз. | 7000 | 13500 экз. | 7000 |
| 12 | Рекламодателям | 500 экз. | 2000 | 500 экз. | 2000 | 500 экз. | 2500 | 500 экз. | 3000 |
| 13 | Для редакции | 1000 экз. | 200 | 1000 экз. | 200 | 1000 экз. | 200 | 1000 экз. | 200 |
| 14 | Услуги курьерской службы |  | 9200 |  | 9200 |  | 9700 |  | 10200 |

Стоимость работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями представлены в табл. 1.2.

Рис. 1.2 – Динамика доходов в месяц по проектам «Ремонт BLIZKO»

Динамика дохода отдела продаж можно просмотреть на рисунке 1.2. Можно сделать вывод за два года представленных в графике что объем продаж вырос, были падения продаж в одно и тоже время в двух года, что в дальнейшем обратит внимание отдела продаж именно на этот период.

Таблица 1.3 – Основные технико-экономические показатели редакции

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение |
| 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| 1. Объем выпуска продукции: |  |  |  |  |
| 1.1 В натуральном выражении, кол-во полос | 110 | 110 | 170 | 230 |
| 1.2 В стоимостном выражении, руб. | 696 900 | 798 850 | 1 399 945 | 2 256 780 |
| 1.3 Объем выпуска без НДС, руб. | 606 303 | 695 000 | 1 217 952 | 1 963 399 |
| 2. Численность работников, чел. | 9 | 9 | 10 | 11 |
| 3. Стоимость ОПФ, руб. | 215 500 | 254 400 | 332 200 | 332 200 |
| 4. Материальные затраты(без НДС), руб. | 215 490 | 215 490 | 252 373 | 296 700 |
| 5. Фонд оплаты труда, руб. | 124 500 | 124 500 | 147 000 | 192 000 |
| 6. Себестоимость продукции, руб. | 515041 | 383497 | 445003 | 541051 |
| 7. Балансовая прибыль, руб. | 75 675 | 296 510 | 756 673 | 1 397 751 |
| 8. Фондоотдача (1.3:3), руб. | 2,8 | 2,7 | 3,6 | 5,9 |
| 9. Материалоотдача (1.3:4), руб. | 2,8 | 3,2 | 4,8 | 6,6 |
| 10. Рентабельность продукции (7:6\*100%), % | 14,7 | 77,3 | 170,1 | 258,3 |
| 11. Рентабельность продаж (7:1.3\*100%), % | 12,5 | 42,6 | 62,1 | 71,2 |

В таблице 1.3 приведены основные технико-экономические показатели редакции каталога «Ремонт BLIZKO» таких как объем выпуска продукции, численность работников, материальные затраты, рентабельность продукции и продаж. В этой таблице можно проследить динамику развития предприятия, растут расходы но и в то же время рентабельность предприятия.

## 1.2 Исследование деятельности основных конкурентов на рынке рекламных услуг г. Екатеринбурга

Рассмотрим круг реальных и потенциальных конкурентов нового издания. Для начала рассмотрим структуру распределения рекламных бюджетов в целом



Рисунок 1.2.1 – Распределение рекламных бюджетов крупнейших компаний-рекламодателей Екатеринбурга

Из результатов исследования видно, что самыми крупными сегментами рекламного рынка г. Екатеринбурга являются: телевидение (35%), которое лидирует с большим отрывом от последующих трех категорий: пресса – 25%, радио – 13% и наружная реклама – 13% [18]. Это определяет и подтверждает то, что одним из крупнейших конкурентов печатных СМИ является телевидение. В рамках электронных СМИ (телевизионная реклама) есть 2 основных возможности рекламы: сделать большое количество повторов и добиться запоминания и возможность показать товар с разных сторон, посмотреть его в действии.

Остановимся более подробно на уровне конкуренции торговых марок и проанализируем все пять изданий на рынке рекламных специализированных журналов Екатеринбурга о строительных и отделочных материалах.

На сегодняшний день в Екатеринбурге существует 5 различных изданий о строительных и отделочных материалах, не считая каталога «Ремонт BLIZKO», это такие журналы как:

* «Стройка»;
* «Ва-банк. Ремонт»;
* «Строительство. Ремонт. Мебель»;
* «Строительные материалы и услуги»;
* «Vip-интерьер и ремонт».

Анализ проводился следующим образом:

1. Журналы изучили и зафиксировали исходные данные: тираж, количество страниц, периодичность, стоимость издания, форма распространения, тематика, дата создания журнала.

2. Журналы изучили с точки зрения рекламного содержания (табл. 1.2.1):

– посчитали объем рекламной площади в одном номере, площадь всего издания в целом, отсюда определили долю рекламы в одном номере;

– на основании справочника «МедиаПилот», где публикуются прайсы СМИ Екатеринбурга, определили стоимость 1, ½ и ¼ рекламной полосы;

– посчитали количество фирм и денежные средства по рекламируемым товарам и по каждому изданию;

– посчитали объем рекламных бюджетов по товарам по всем изданиям; – зная периодичность и объем продаж одного номера, определили годовой объем продаж по каждому изданию;

– определив объем рекламного рынка журналов о ремонте и строительстве и продаж по каждому изданию, определили долю каждого издания.

Таблица 1.2.1 – Рекламные журналы о строительных материалах в Екатеринбурге

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Исходные данные | Стройка | Ва-банкъ. Ремонт | «Строительные материалы и услуги» | Строй-клуб |
| Тираж, экз. | 15 000 | 15 000 | 5000 | 15 000 |
| Кол-во страниц | 200 | 200 | 34 | 40 |
| Периодичность | еженедельно | еженедельно | 2 раза/мес. | 2 раза/мес. |
| Стоимость журнала | бесплатно | бесплатно | бесплатно | бесплатно |
| Форма распространения | Фирменные стоики | Фирменные стоики | Стойки | рассылка по предприятиям строительной отрасли, бытовой техники; в магазинах |
| Тематика | Рекламный журнал | Рекламный журнал | Рекламный журнал | Рекламный журнал |
| Дата создания | 1992 г. | 2005 г. | 2004 г. | 2002 г. |
| Объем рекламы в одном номере, % | 95 | 85 | 100 | 100 |
| Стоимость рекламных модулей, руб.: |  |  |  |  |
| 1 полоса | 10950 | 12 375 | 9500 | 10 000 |
| 1/2 полосы | 5500 | 6400 | 4750 | 5100 |
| 1/4 полосы | 2250 | 3300 | 2450 | 2550 |
| Объем продаж одного номера, руб. | 1 247 000 | 1 471 600 | 189 392 | 235 320 |
| Месячные объем продаж, руб. | 4 988 000 | 5 886 400 | 378 488 | 470 640 |

Из табл. 1.2.1 видно, что лидирующие позиции на данный момент на этом рынке занимают журналы «Ва-банкъ. Ремонт» и «Стройка». Но в то же время эти журналы больше ориентированы на специалистов строительного рынка и лидируют в области специфических строительных и отделочных материалов для оптовиков.

Ремонт

7,2%

Ва-Банк

Ремонт

25,2%

Стройка

26,8%

Стройклуб

4,4%

**«Ремонт BLIZKO»**

36,3%

Рис. 1.2.3. Доли строительных изданий за 2008 г.

Из рисунка 1.2.3. видно, что на данный момент издание «Ремонт BLIZKO» занимает большую долю строительного рынка изданий.

## 1.3 Исследование PR-деятельности каталога «Ремонт BLIZKO»

Как показали опросы людей, делающих ремонт, они хотят видеть рекламируемые товары. Из всех видов рекламы только каталог провоцирует на спонтанную покупку.

**Цель издания:**

1. Помочь покупателю сориентироваться в многообразии строительных и отделочных материалов, сделать верный выбор.
2. Облегчить покупателю процесс поиска необходимого товара (имея этот каталог, не нужно будет объезжать все строительные магазины города, по каталогу очень просто сориентироваться, где можно купить нужный товар).
3. Создать практичное издание, которым жители города будут пользоваться, и хранить, как источник ценной информации.
4. Предоставить компаниям возможность максимально подробно и полно представить свои товары и услуги в одном издании.
5. Обеспечить для компаний прямой доступ к активной покупательской аудитории, которая заинтересована в приобретении строительных и отделочных материалов и обладает средним и выше среднего уровнем доходов.

**Позиционирование издания:**

«Ремонт BLIZKO» – это первое бесплатное рекламно-информационное полноцветное иллюстрированное издание о строительных и отделочных материалах в Екатеринбурге, где представлены фото товара, характеристики товара, цена, местонахождение тем самым информирующее покупателей и позволяющее выбрать товар в домашней обстановке.

**Цель.** Стать незаменимым источником информации для целевой аудитории, предоставляя наиболее полную и систематизированную информацию о строительных и отделочных материалах в г. Екатеринбурге.

1. Возможность быстро сориентироваться в многообразии товарных предложений и принять решение о покупке.

**Выгоды для потребителей:**

2. Возможность быстро и легко получить справочную информацию.

3. Возможность получить экономическую выгоду (скидки на товары предъявителям каталога).

4. Возможность получить дополнительные услуги (заказ товара по телефону с доставкой на дом).

**Выгоды для участников каталога:**

1. Доступ к целевой аудитории, который обеспечивается за счет точной и хорошо продуманной системы распространения: каталог распространяется в крупных строительных магазинах и супермаркетах бесплатно со стоек. Таким образом, журнал попадает в руки люди, которые делают ремонт либо собираются его делать.

2. Полнота информации.

3. Полезность издания: неоднократное обращение к информации.

4. Объективность оценки информации: доверие и интерес.

5. Длительность жизни издания.

**Продукт**

Форма издания – каталог, потому что фотографию товара сопровождает информация о цене, местонахождении, свойствах товара и других характеристиках. Формат – А4. Размер 220 мм х 285 мм оптимальный и удобный при просмотре. Название издания – «Ремонт BLIZKO». Само название должно отражать выгоды для покупателя, суть издания. Так как выгода для потребителей – это выбор в домашней обстановке, форма – каталог, товар – строительные и отделочные материалы города. Поэтому было выбрано такое креативное название «Ремонт BLIZKO», которое символизирует и наши принципы работы. Логотип – рис. 1.3.1. Крупно выделено слово «BLIZKO», а в нем слово «ремонт», здесь прежде всего делается акцент на простоту и доступность для каждого.

Рис. 1.3.3 – Логотип издания

Слоган – «Сделай выбор не выходя из дома». Слоган – это лозунг. «Сделай» – это призыв (речь идет о выборе покупке), «дома» – то есть выбор в домашней обстановке, извещение о выгоде для потребителя. Все три слова несут значение, все вместе – призыв. Периодичность – еженедельно. Это оптимальный вариант для пользователей, т.к. по проведенным исследованиям в Екатеринбурге еженедельно делают ремонт примерно 17000 семей, и каждую неделю ряды этих людей пополняются. Тираж – 17000 экземпляров. Обеспечит оптимальный охват аудитории. Качество – высокое: полноцвет, мелованная бумага (тонкий глянец), высококачественные фотографии, профессиональный дизайн и верстка, удобство поиска информации. Упаковка – обложка (рис. 2.3), которая должна ассоциироваться с ремонтом. На обложке должны быть фотографии товаров и оборудования для ремонта, причем фото должны быть сделаны с близкого расстояния, соответственно товары на обложке будут показываться крупно и близко, что соответствует названию каталога и его концепции. На обложке должен быть логотип самого издания, а также тема номера и информация о том сколько в данном номере представлено товаров. Обложка должна отличаться от обложек других журналов, у которых интерьерные обложки. Обложка должна вызывать положительные эмоции. Рубрики – структура строительного рынка. «Смета ремонта», «Наружная отделка», «Внутренняя отделка», «Окна, двери, лестницы», «Ванна», «Климат», «Интерьер», «Загородный дом», «Инструмент», «Услуги».

Рис. 1.3.2 – Обложка каталога «Ремонт BLIZKO»

Формы рекламы – каталожная и модульная. В каталожной рекламе единый стандарт подачи информации: изображение – описание – цена – координаты. Размеры модулей – 1 полоса, 1/2 полосы, 1/4 полосы и 1/6 полосы (рис. 1.3.3). Меньше, чем 1/4 полосы модули делать не рекомендуется, потому что будет маленькое нечеткое изображение и мало места для информации. Объем издания – от 100 страниц и более. Объем предварительно определен не с экономической, а с имиджевой точки зрения. Чем толще будет каталог, тем больше информации в нем будет, тем весомее он будет, тем более лояльное отношение к нему будет.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| полоса | ½ полосы | ¼ полосы |

Рис. 1.3.3 – Расположение рекламных модулей «Ремонт BLIZKO»

Структура издания – обложка и внутренние полосы. В начале каждого журнала помещается редакционный материал, соответствующий теме номера, он не продается.

Внутренние полосы будут содержать следующую информацию:

* содержание;
* новости компаний;
* редакционный материал;
* 10 рубрик: «Смета ремонта», «Наружная отделка», «Внутренняя отделка», «Окна, двери, лестницы», «Ванна», «Климат», «Интерьер», «Загородный дом», «Инструмент», «Услуги».
* в конце каталога будет размещена информация о том в каких магазинах и по каким адресам можно найти каталог;
* прайс-лист для рекламодателей;
* рубрика «Вопрос-ответ», в которой публикуются ответы на вопросы читателей, касающиеся ремонта, ответы дают специалисты рынка.

Стоимость самого каталога для потребителей (читательской аудитории) устанавливается бесплатным.

Распространяться каталог будет среди представителей среднего класса, основных покупателей товаров и услуг на потребительском рынке, а именно: людей посещающих строительные магазины в поисках товаров для ремонта.

**Продвижение издания**

**Определение целевой контактной аудитории**

Для каталога две контактных аудитории: целевая аудитория, то есть рекламодатели, которые будут покупать рекламные площади в каталоге и читательская аудитория, то есть основные покупатели товаров и услуг на потребительском рынке.

Определение целей коммуникации. Цель:

– создать осведомленность о появлении нового издания и узнаваемость названия среди целевой аудитории;

– как можно подробнее описать продукт,

– показать новые возможности для рекламодателей и читателей;

– подвести покупателей к размещению рекламы в каталоге.

**Создание обращения**

Обращение обязательно должно содержать: название издания, логотип (при печатном обращении), слоган, цель создания нового издания, описание структуры и содержания каталога, выход на целевую аудиторию, стоимость размещения информации в каталоге, какие выгоды приобретают рекламодатели при размещении рекламы и читатели при получении каталога. Обращение должно призывать и показать преимущества выбора строительных товаров.

Печатное обращение обязательно должно содержать образец размещения рекламы, потому что каталог это новая форма для рекламодателей, и необходимо, чтобы при принятии решения он уже мог представить и оценить, как будет выглядеть его рекламное обращение.

В обращении обязательно должна звучать торговая марка, под которой выходит издание – Издательский дом «Абак-пресс», как фактор компетентности, доверия и надежности.

Выбор каналов коммуникации и принятие решения о средствах продвижения.

Табл. 1.3.1 – PR-формы

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинговая задача | Возможные рекламные формы |
| Привлечение новых клиентов, увеличение продаж, распродажа товаров | Каталог, имиджевая реклама, «Смета ремонта (выгодная цена)» |
| Вывод новой торговой марки | Обложки (фото на 1-ой обложке, визитка на 1-ой обложке, 2, 3, 4 обложки), имиджевая реклама, внутренняя обложка рубрики + совет эксперта, новость |
| Увеличение узнаваемости компании | Имиджевая реклама, внутренняя обложка рубрики + совет эксперта, визитки на 1-ой обложке, VIP-места на 2, 3, 4 обложках |
| Отстройка от конкурентов | Каталог, имиджевая реклама, «Смета ремонта (выгодная цена)», VIP-модуль рядом с содержанием, внутренняя обложка рубрики + совет эксперта |
| Заявить о своей компании, о направлениях деятельности с минимальным бюджетом | Тематическая карта рубрики, таблица, каталог (1/6, 1/12, 1/24) |
| Укрепление лояльности клиентов | Совет эксперта, вопросы-ответы, текстовая реклама, «Смета ремонта (выгодная цена)», тематические карты |
| Укрепление статуса лидера рынка | 2-я, 3-я, 4-я обложки, обложки рубрики, фото на 1-ой обложке, визитки на 1-ой обложке, большие форматы рекламы (полоса, разворот), первый разворот, новостные блоки |
| Выход на новые рынки (например, в связи с увеличением предоставляемых услуг) | Текстовая реклама, новостные блоки, внутренняя обложка рубрики + совет эксперта |
| Ребрендинг | Имиджевая реклама, обложки, VIP-места |

Из таблице 1.3.1 рекламные формы подробно описаны возможные направления продвижения.

На первом этапе, использованы такие средства массовой информации как печатные издания, радио и Интернет.

На втором этапе – этапе покупки, торговый персонал посредством личной коммуникации (во время телефонного разговора либо при личной встрече) будет более подробно информировать рекламодателей о каталоге.

На продвижение издания «Ремонт BLIZKO» из инвестиционного фонда ИД «Абак-пресс», оценив финансовые возможности, планируется выделить средства в размере 50 000 руб. Выделенные средства необходимо будет направить на первый этап продвижения: размещения рекламных сообщений в печатных изданиях, на радио и в Интернет.

Таблица 1.3.2 – Финансовый отчет предприятия

|  |
| --- |
| ФИНАНСОВЫЙ РАСЧЕТ |
|  | 2006 | 2007 | 2008 |
| ДОХОДЫ | 9185,271 | 36678,642 | 45179,983 |
| Расходы (тыс. р.) | -15050,786 | -31067,304 | -34325,207 |
| Налог с оборота | -413,337 | -1 650,539 | -2 033,099 |
| Продажи | -3 033,562 | -7 682,953 | -8 431,646 |
| Подготовка производства | -1 487,265 | -2 736,456 | -3 049,409 |
| Производство | -6 638,827 | -13 837,288 | -15 634,985 |
| Распространение | -573,484 | -1 119,670 | -1 309,851 |
| Продвижение | -2 063,576 | -2 059,098 | -1 738,15 |
| Администрация | -840,735 | -1 981,300 | -2 128,066 |
| Фин.результат (тыс. р) | -5865,515 | 5611,338 | 10854,776 |
| Рентабельность (%) |  | 15% | 24,0% |

Таблица 1.3.3 – Затраты на продвижение за 2008 г.

|  |  |
| --- | --- |
| ПРОДВИЖЕНИЕ |  |
| Клиентские мероприятия | 200,000 |
| Материалы (реквизит) продвижение | 61,240 |
| Презентационная продукция | 173,000 |
| Продвижение – public | 275,644 |
| Реклама в интернет | 118,805 |
| Реклама в печатных изданиях | 526,016 |
| Реклама на радио | 175,529 |
| Реклама наружная | 207,915 |
| Итого | 1738,149 |

В таблицах приведены затраты на продвижение, а так же финансовые отчет по отделам предприятия по годам. В таблице можно проследить повышение рентабельности деятельности фирмы. Это можно объяснить не только успешной работой отделов продаж, производства и распространения, а так же хорошей работы отдела продвижения, который занимается саморекламой.

# 2. Разработка и внедрение предложений по повышению эффективности организации PR-кампании на предприятии «Ремонт BLIZKO»

## 2.1 Особенности внедрения эффективного плана для каталога «Ремонт BLIZKO»

В рекламной кампании большую роль играет и концепция продукта, и правильно выявленная аудитория, на которую рассчитан каталог, и комплекс мероприятий по его продвижению.

**Скидка 30% для всех новых клиентов**

Ввести для всех новых клиентов скидку на первые 4 размещения, т.е. на первый месяц в размере 30%. Потому что зачастую именно вопрос цены является для рекламодателя основным барьером на пути к заключению сделки с каталогом, хотя ему может очень нравится сам проект и идеально подходит целевая аудитория каталога. А такое уникальное предложение, во-первых, повысит лояльность рекламодателя к изданию, во-вторых, даст ему возможность оценить эффективность рекламы в данном издании без больших затрат.

К примеру, 1 полоса структурированного модуля в каталоге «Ремонт BLIZKO» стоит 9900 руб. за 1 размещение, тогда за месяц рекламодатель должен заплатить 39 600 рублей. А если вести скидку 30% на первые 4 размещения, то 1 размещение будет стоить 6930 руб., а размещение в течение месяца, соответственно 27 720 руб. А из-за того, что в каталог привлечется большее количество рекламодателей скидка в 30% не повлияет на рентабельность.

Сделать это нужно еще и для того, чтобы быстрее склонять рекламодателей к решению о размещении в журнале. К тому же это будет способствовать увеличению рекламных полос в каталоге, что очень важно для имиджа каталога, а также для рекламодателей и читателей. А в дальнейшем, если рекламодателю понравится отдача от рекламы, возможно, он сможет пересмотреть свой рекламный бюджет и сможет размещать свои рекламные обращения в каталоге постоянно (для постоянных клиентов тоже планируются скидки).

**Выход издания на областные города**

После освоения рынка Екатеринбурга каталогу «Ремонт BLIZKO» необходимо выходить на аудиторию наиболее крупных и близлежащих городов Свердловской области, таких как Березовский, Ревда, В. Пышма т.д.

Такое предложение обоснованно тем, что население этих городов все чаще и чаще едет в Екатеринбург для приобретения строительных материалов, так как в областном центре представлен очень широкий выбор строительных и отделочных материалов и торговых предприятий зачастую по более низким ценам, чем в этих городах.

Также выход на областные города повысит интерес рекламодателей к каталогу «Ремонт BLIZKO», так как они тоже заинтересованы в расширении целевой аудитории, а значит и своих потенциальных клиентов.

**Участие в тематических строительных выставках**

Так как «Ремонт BLIZKO» – это журнал о строительных и отделочных материалах, то я считаю, что ему просто необходимо участвовать во всех важных выставках на строительную тематику. Участие в выставках является одной из важных составляющей в продвижении каталога. К тому же на выставках часто проводятся семинары по строительной тематике, и чтобы стать экспертов в этой области, конечно же, необходимо посещать такие мероприятия. Личное общение с другими участниками выставки тоже служит продвижению каталога и повышению узнаваемости торговой марки.

Каталог «Ремонт BLIZKO», позволит удовлетворить потребности покупателей в источнике информации о необходимых товарах, а рекламодателям – донести информацию о своих товарах и услугах, именно той категории населения, в которой они заинтересованы как в своих потенциальных клиентах.

## 2.2 Принятие решения в кризисной ситуации

В связи сложившейся в мире кризисной ситуации, сейчас есть ощущение, что основное ухудшение ситуации придется на лето следующего года, т. к. в этом году люди вытащили деньги из банков и сегодня их активно тратят, поэтому спад потребительской активности не слишком сильный. Кстати, это аргумент для рекламодателей – почему именно сейчас имеет смысл активизировать свою рекламную активность – у людей сейчас деньги на руках, нужно стимулировать потратить их именно у вас.

В начале следующего года тратить будет нечего, и потому игроки рынка ощутят снижение спроса. Несомненно, это скажется на рекламной политике изданий. Какие в связи с этим я вижу проблемы и возможности.

1. Кризис заставит рекламодателя считать деньги. Наш продукт – тематический рекламный справочник – по сути своей помогает получать хороший результат за разумные деньги, т.к. мы попадаем в горячую аудиторию, и не заставляем рекламодателя переплачивать за лишние контакты. Самое время заявить об этом.
2. Кризис уменьшит темпы развития крупных сетевых ритейлеров DIY. Это на руку нашему проекту, т.к. наш основной клиент – средний и мелкий рекламодатель.
3. Безусловно, произойдет снижение норм рентабельности на этом рынке, однако это также заставит рекламодателей сконцентрировать свои бюджеты на рекламоносителях первого выбора – изданиях, которые решают задачу поддержания и повышения уровня продаж. Это – БРГ (бесплатные рекламны газеты) и тематические рекламные справочники, то есть мы.
4. Кризис расчистит рынок – многочисленные нежизнеспособные проекты уйдут.

Не исключено, что мы переоцениваем опасность сложившейся на рынке ситуации, тем более что наши продукты имеют одну из самых эффективных бизнес моделей в ИД «Абак-Пресс». Однако лучше заранее подготовиться, чтобы пережить сложный 2009 год и окрепшими продолжить рост и борьбу за лидерство на рынке, чем самонадеянно ничего не предпринимать, уповая на «авось». В 1998 году те, кто надеялся на лучшее – разорились. Те, кто готовились к худшему – выстояли.

# Заключение

При выполнении данной курсовой работы была разработана PR-кампания специализированного печатного рекламного издания «Ремонт BLIZKO» ИД «Абак-пресс».

При достижении цели курсовой работы решены следующие задачи:

* дана теоретическая основа таким важным в маркетинге понятий как PR и PR-кампании;
* выявлены все способы и виды существующей рекламы;
* проанализирована ситуация на рынке рекламных услуг, деятельность конкурентов в г. Екатеринбурге;
* дана оценка привлекательности рекламной деятельности в печатных изданиях;
* разработан план внедрения рекламной кампании, а так же поведение каталога «Ремонт BLIZKO» в сложившееся сложной ситуации.

Если фирма разрабатывает стратегию PR-кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такой PR, который направлен на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

Благодаря правильной, четко составленной и хорошо продуманной PR-кампании в дальнейшем предлагается усилить свою деятельность, для развития каталога не только в г. Екатеринбурге но и в других городах, а так же для освоения нового сегмента рекламодателей и целевой аудитории.

# Список использованных источников

1. Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ (вступил в силу с 1 июля 2006 г.)
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 248 с.
3. Арманд Д. Реклама. М.: Прогресс, 2004.
4. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Пер. с англ. – 5-е изд. – М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 784 с.
5. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА. 2003. – 392 с.
6. Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. Экономика и управление предприятием: Учебник. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 443 с.
7. Исследования рекламного рынка Екатеринбурга. Институт исследований СМИ «Gfk MEDIA Russia» (Москва), сентябрь 2006.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Пер.с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 1999. – 886 с.
9. Портер М. Конкуренция Пер. с англ.: Уч. пос. – М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 495 с.
10. Справочно-ценовой бюллетень «Пульс цен», март, 2007 №15.
11. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
12. К. Антипов Три измерения оценки эффективности. Маркетолог. – 2000. – №9.
13. Панкратов Ф.Г. и др. «Рекламная деятельность» – Москва, «Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999.
14. Уткин Э.А. и др. «Рекламное дело» – Москва, Ассоциация авторов и издателей «Тандем» Издательство ЭКМОС, 1997.
15. Л.Ю. Гермогенова Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: «РусПартнер Лтд», 1994. – 252 с. – ил.
16. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.: ил.
17. Д. Коробков Быть профи: что это значит для маркетолога? / Маркетолог. – 2000. – №8.
18. Кононенко Н.В. Как оценить эффективность рекламы. / / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – №4. – с. 36–40.
19. Феофанова О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.