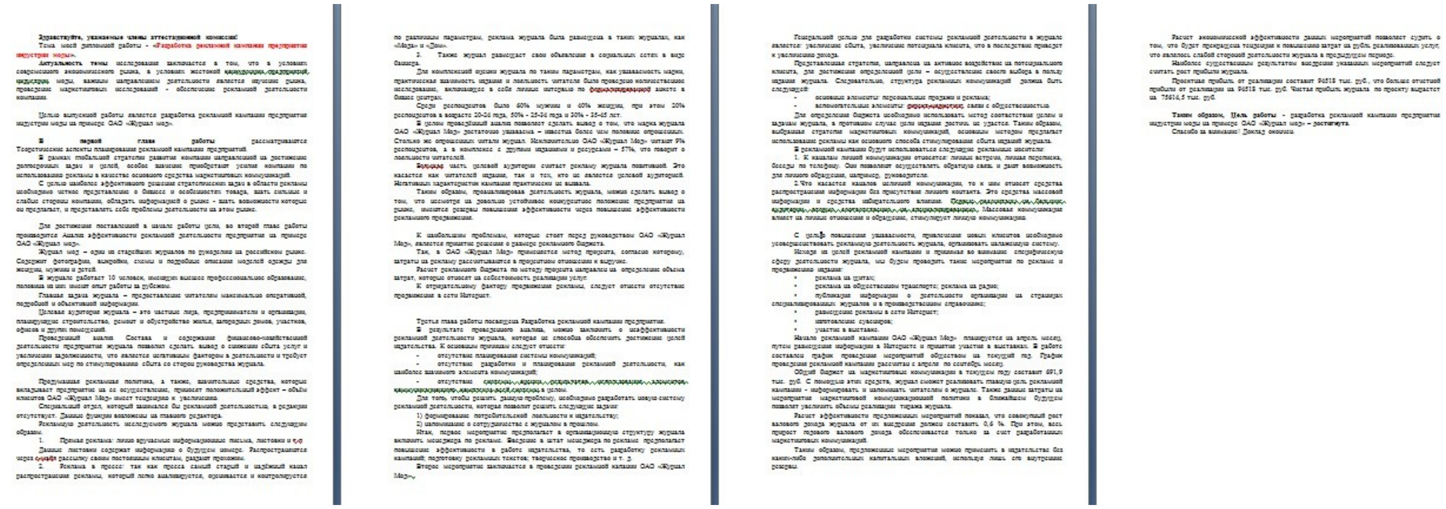

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы - «Разработка рекламной кампании предприятия индустрии моды».

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях современного экономического рынка, в условиях жесткой [illegible] моды, важным направлением деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности компании.

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

В первой главе работы рассматриваются Теоретические аспекты планирования рекламной кампании предприятий.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке.

Для достижения поставленной в начале работы цели, во второй главе работы производится Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия на примере ОАО «Журнал мод».

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

В журнале работает 10 человек, имеющих высшее профессиональное образование, половина из них имеет опыт работы за рубежом.

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

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

Проведенный анализ Состава и содержания финансово-хозяйственной деятельности предприятия журнала позволил сделать вывод о снижении сбыта услуг и увеличении задолженности, что является негативным фактором в деятельности и требует определенных мер по стимулированию сбыта со стороны руководства журнала.

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

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

Рекламную деятельность исследуемого журнала можно представить следующим образом.

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

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

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

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

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

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

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

Большая часть целевой аудитории считает рекламу журнала позитивной. Это касается как читателей издания, так и тех, кто не является целевой аудиторией. Негативных характеристик кампания практически не вызвала.

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

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

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

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

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

Третья глава работы посвящена Разработка рекламной кампании предприятия.

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

- отсутствие планирования системы коммуникаций;
- отсутствие разработки и планирования рекламной деятельности, как наиболее значимого элемента коммуникаций;
- отсутствие [illegible] в целом.

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

1) формирование потребительской лояльности к издательству;

2) напоминание о сотрудничестве с журналом в прошлом.

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

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

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

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

- основные элементы: персональные продажи и реклама;
- вспомогательные элементы: [illegible] связи с общественностью.

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

В рекламной кампании будут использоваться следующие рекламные носители:

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

2.Что касается каналов неличной коммуникации, то к ним относят средства распространения информации без присутствия личного контакта. Это средства массовой информации и средства избирательного влияния. [illegible]. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и обращение, стимулирует личную коммуникацию.

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

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

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

Начало рекламной кампании ОАО «Журнал Мод» планируется на апрель месяц, путем размещения информации в Интернете и принятия участия в выставках. В работе составлен график проведения мероприятий обществом на текущий год. График проведения рекламной кампании рассчитан с апреля по сентябрь месяц.

Общий бюджет на маркетинговые коммуникации в текущем году составит 691,9 тыс. руб. С помощью этих средств, журнал сможет реализовать главную цель рекламной кампании - информировать и напоминать читателям о журнале. Также данные затраты на мероприятия маркетинговой коммуникационной политики в ближайшем будущем позволят увеличить объемы реализации тиража журнала.

Расчет эффективности предложенных мероприятий показал, что совокупный рост валового дохода журнала от их внедрения должен составить 0,6 %. При этом, весь прирост годового валового дохода обеспечивается только за счет разработанных маркетинговых коммуникаций.

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

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

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

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

Таким образом, Цель работы - разработка рекламной кампании предприятия индустрии моды на примере ОАО «Журнал мод» – достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.