

движения с помощью социальных сетей. По результатам исследования мы выявили интересы молодежи. Выяснилось, что в среде целевой аудитории (школьники старших классов) популярен активный образ жизни и занятие спортом. На этапе проектирования концептуальной идеи нами был использован метод мозгового штурма. С помощью данного метода мы пришли к итоговому варианту названия молодежного движения «Bookcase», что означает «Книжный гонщик» и отражает в себе синтез нашей цели (приобщение целевой аудитории к культурным ценностям) и интересы молодежи (активный образ жизни, спорт). Для проработки образа героя – книжного гонщика, мы попытались выявить его основные характеристики и найти ассоциативные моменты, позволяющие донести до зрителя в доступной форме идею этого образа [6]. Нами был проведен опрос, в котором респондентам предлагалась отразить ассоциации вызванные названием «Bookcase». Респонденты выражали ассоциации, как в форме слов-ассоциаций, так и в форме абстрактных рисунков. Проанализировав слова-ассоциации и рисунки, мы выявили наиболее часто повторяющиеся, а значит, являющиеся отражением мнения большинства. На основе ответов респондентов нами была составлена словесная и графическая концепция. При дальнейшей детальной проработке графической концепции нами был создан персонаж молодежного движения. А при проработке словесной концепции создан слоган молодежного движения. Так же нами была обозначена миссия движения: актуализировать в среде молодежи важность культурных и патриотических ценностей для конструктивного развития цивилизованного общества. Для продвижения молодежного движения в социальных сетях мы создали элементы фирменного стиля, основанного на персонаже «книжного гонщика». Нами было разработано информационное наполнение страницы в социальных сетях, включающее в себя призыв вступить в ряды «букрейсеров». Далее мы приступили к процессу продвижения молодежного движения в социальных сетях: создали группу в социальной сети «В контакте», популярной в молодежной среде, поместили аватар, разработанный в соответствии с фирменным стилем, информационное наполнение. Идея продвижения молодежного движения в социальных сетях была нами адаптирована под конкретные условия, в частности нас интересовала целевая аудитория – учащиеся старших классов города Магнитогорска. Заключив договор о сотрудничестве с Центральной библиотекой города, мы составили программу и сценарий продвижения страницы молодежного движения в социальных сетях, в среде целевой аудитории. Суть идеи заключалась в непосредственном взаимодействии с целевой аудиторией через проведение в стенах библиотеки – культурного центра города, ряда мероприятий, содержащих развлекательно – информационный компонент (соревнование-викторина между старшими классами различных школ города, тематически привязанной к миссии движения букрейсеров: конкурсов, посвященных патриотизму и культуре, интеллектуальных викторин, посвященных русской литературе и т.д.) и рекламу-анонс нового молодежного движения. Призами участникам и победителям интеллектуальных викторин являлась фирменная атрибутика движения букрейсеров: футболки, бейсболки, брелоки, блокноты и прочее. Ведущие анонсирующие новое молодежное движение были также обозначены фирменной атрибутикой. Фото сессии с мероприятий выкладывались на странице движения в социальных сетях, что стимулировало участников посетить страницу и распространить

информацию среди сверстников, не принимавших участие в рекламно-развлекательном мероприятии. В оформлении всех мероприятий мы использовали фирменный стиль движения. Футболки с изображением персонажа «книжного гонщика», плакаты, презентации непосредственно самого движения и мифа о персонаже – букрейсере. В результате проведенных мероприятий и работы в социальной сети наше движение набрало более двухсот участников и стало особенно популярным среди школьников девятых классов г. Магнитогорска. Системный подход к проектированию в области рекламы и дизайна позволил нам создать проект жизнеспособный и эффективный. Временные рамки начала работы над созданием проекта и контрольного среза результатов его внедрения в социальных сетях составляют пять месяцев. На сегодняшний день движение букрейсеров насчитывает 217 человек – это активные посетители страницы в сети Интернет, принимающие участие в Интернет – конкурсах букрейсеров, в Интернет – голосованиях, интересующихся новинками киноиндустрии и анонсами печатных изданий. В дальнейшем, нами планируется проведение флешмобов букрейсеров, игровое ориентирование на местности и проведение городского фестиваля букрейсеров. Вывод: именно системный подход к проектированию позволил нам создать жизнеспособный и эффективный проект.

#### Список литературы

1. <http://www.taby27.ru>.
2. <http://www.zpu-journal.ru>.
3. Левикова С.И. Молодежные культуры и объединения, 2010.
4. Нехаев В.В. Молодежная политика и направления ее совершенствования, 2010.
5. <http://psyfactor.org>.
6. <http://www.osp.ru>.
7. <http://bse.sci-lib.com>.

#### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА «ВЫБОР ТИПА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ И КАНАЛОВ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»

Рейдер Т.С., Чистякова А.А.

*Магнитогорский государственный университет,  
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru*

Цель работы: закрепление знаний и практических навыков медиапланирования с использованием инструментов маркетинга.

Задание к контрольной работе: разработать дизайн рекламного продукта и определить каналы его распространения

Контрольная работа состоит из четырех заданий, выполняемых в PowerPoint. Решение поставленных задач должно быть представлено в виде медиаплана.

**Задание 1.** проанализировать сильные и слабые стороны фирмы

**Задание 2.** Изучить динамику продаж за определенный период времени

**Задание 3.** Определить ЦА и каналы распространения информации

**Задание 4.** Проанализировать эффективность рекламных усилий

#### Литература к заданию

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М. РИП-холдинг, 2007.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., РИП-холдинг, 2003.
8. Евстафьев В.А. Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. – М., Национальная ассоциация телеведущих., 2010.

**ВВЕДЕНИЕ**

Медиапланирование - процесс поиска оптимального размещения рекламы в средствах распространения и способах доставки рекламных сообщений.

В рамках данной работы Мы составим медиаплан для офиса ООО "Классика-М" расположенного по адресу ул. Печатника Григорьева дом 8 на период с 20 июля 2012 года по 20 сентября 2012 года.

**ЭТАПЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

1. Изучение продвигаемого товара
2. Изучение и обработка данных по продажам за период с марта по апрель 2012 года, на основе которых будет сформулированы цели и задачи для медиаплана и СМИ.
3. Определение целевой аудитории
4. Определение СМИ вовлеченных в продвижение товара.

**ИЗУЧЕНИЕ ПРОДВИГАЕМОГО ТОВАРА**

SWOT - анализ предполагает изучении сильных и слабых сторон, подконтрольных фирме внутренних параметров (факторов) ее состояния, сбытового поведения и жизнедеятельности вообще.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), что означает "Сила", "Слабость", "Возможности", "Угрозы". Известные, но разрозненные и бессистемные представления отоваре и его окружении SWOT анализ позволил сформулировать в виде логически согласованной схемы взаимодействия сил, слабостей, возможностей и угроз.

ИЗУЧЕНИЕ ПРОДВИГАЕМОГО ТОВАРА		
	<p>Положительное влияние</p> <p><b>сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оперативность</li> <li>- индивидуальность (работа под заказ)</li> <li>- широкий ассортимент</li> </ul>	<p>Отрицательное влияние</p> <p><b>слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие своего производства офсетной и широкоформатной печати</li> <li>- износ оборудования</li> <li>- изготовление небольших тиражей</li> </ul>
	<p><b>возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- неснижающийся интерес к сувенирной и фирменной продукции</li> <li>- неснижающийся интерес к традиционным видам рекламы (листочка, буклет...)</li> </ul>	<p><b>угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая конкуренция на рынке</li> <li>- рост цен на сырье и материалы</li> </ul>



ИЗУЧЕНИЕ И ОБРАБОТКА ДАННЫХ ПО ПРОДАЖАМ ЗА ПЕРИОД С МАРТА ПО АПРЕЛЬ 2012	
<p>На основе полученных данных мы сделали <b>Вывод</b></p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Целесообразно направить усилие на привлечение новых клиентов.</li> <li>2. Поддержать интерес уже привлеченных клиентов</li> </ol>	
<p>Таким образом Работа нашего медиаплана будет проводиться в двух направлениях</p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информационная реклама.</li> <li>2. Повышение лояльности к компании</li> </ol>	

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



На основе SWOT анализа и анализа заказов по направлениям нашей целевой аудиторией являются частные лица и небольшие организации организации.

В данном случае, по первому направлению нашей деятельности (информационному), мы обратимся к сотрудникам БЦ "Стрела" и БЦ "Петровский"

По второму направлению (Повышение лояльности к компании), мы обратимся к клиентам уже сделавшим заказ.

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ СМИ ВОВЛЕЧЕННЫХ В ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА



Каналом распространения информационной рекламы мы выбрали распространение флаеров. Листовки распространяемые у бизнес центров, позволят нам более точно обратиться к выбранной нами целевой аудитории, что повысит эффективность рекламы.

Для повышения лояльности клиентов в качестве сувенирной продукции мы изготовили блокноты с фирменной символикой.

### ФЛАЕРЫ



**ФЛАЕРЫ**  
Цифровая печать  
Формат 80x200 мм  
Цвет 4+4  
Бумага люми 130 гр.  
Тираж 800 шт.  
Стоимость 2300 р.

Работа рекламного агента  
100 р./час  
6 часов x 100 р./час = 600 р.

Стоимость мероприятия 2900 р.  
Стоимость рекламного контакта  
2900:800 = 3,6 р.

## БЛОКНОТЫ



**БЛОКНОТЫ**  
Тираж 150 шт.

**Обложка**  
Цифровая печать  
Обрезной формат 55x210 мм  
Цвет 4+0  
Бумага люми 300 гр.

**Внутренность**  
Ризография  
Обрезной формат 55x100 мм  
Цвет 1+0

Стоимость 3200 р.

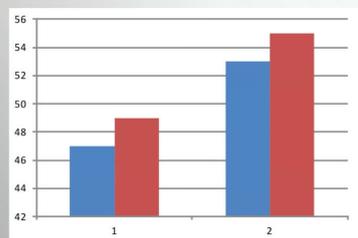
## МЕДИАПЛАН



- Распространение листовок с 8.30 до 10.00
- "Блокнот в подарок"

ИЗУЧЕНИЕ И ОБРАБОТКА ДАННЫХ ПО ПРОДАЖАМ  
ЗА ПЕРИОД С МАРТА ПО АПРЕЛЬ 2012

**ИЗУЧЕНИЕ И ОБРАБОТКА ДАННЫХ ПО ПРОДАЖАМ  
ЗА ПЕРИОД С МАРТА ПО АПРЕЛЬ 2012**



Количество заказов за период

1. март  
август
2. апрель  
сентябрь

**ВЫВОД**

В августе 2012 года количество заказов на 12,7% больше, чем в марте 2012 года.

В сентябре 2012 года количество заказов на 12,2% больше, чем в марте 2012 года.

**ВЫВОД**



Итогом нашей работы стало увеличение количества заказов на 12,7% за август 2012 года из них 6% это клиенты откликнувшиеся на наше обращение.

В ходе проведения работы были распространены 278 листовок у БЦ "Стрела" и 232 листовки у БЦ "Петровский" и следовательно проинформированы 510 человек.

С целью повышения лояльности к компании в августе 2012 года были подарены 53 блокнота, в сентябре 57 блокнотов.

**ПРОЕКТ «РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ФАСАДА  
РЕСТОРАНА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ»**

Самородов Г.К., Чистякова А.А.

Магнитогорский государственный университет,  
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru

**Цель проекта:** разработать колоритный дизайн фасада, с целью привлечения клиентов.

**Маркетинговая ситуация:** в ноябре 2012 г в ТРК Гостиный Двор, на фуд-корте, начал свою работу ресторан быстрого питания «DonTaco». Основные составляющие меню данного ресторана – традиционные блюда мексиканской кухни. Главной особенностью ресторана является «двойной» способ осуществления заказа:

1) гость может пройти в помещение и присесть за столик в ожидании заказа;

2) для тех, кто не заходит в помещение, существует т.н. линия раздачи. Это «прилавок» на территории фуд-корта, на котором можно забрать свой заказ. Так-

же этот «прилавок» является неотъемлемой частью фасада ресторана.

**Креативная задача:** используя семиотические знаковые системы представить фасад ресторана в виде яркого обособленного пятна, а с помощью психологических методов визуального воздействия на потребителя «объяснить» ему, что ресторан специализируется на блюдах мексиканской кухни.

Творческий план:

1. Ознакомиться со стереотипной «символикой» Мексики, «посмотреть» на страну глазами потенциального клиента.

2. Привести примеры оформления подобных ресторанов.

3. Рассмотреть поисковые варианты оформления фасада и выбрать окончательный.

Процесс создания дизайна:

1. Наиболее характерной символикой Мексики являются: государственная атрибутика, фестивали,