



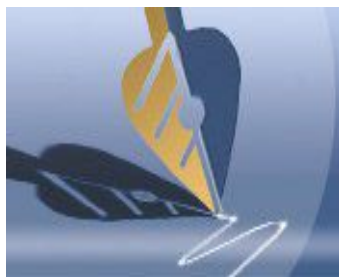
Белорусский государственный
университет
Институт журналистики



«ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Третья лекция

21 февраля 2011 г.



Белорусский государственный университет

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ



Предыдущие темы

- Тема 1.** Общая характеристика современной системы СМИ Республики Беларусь
- Тема 2.** Европейские стандарты журналистики
- Тема 3.** Виды и принципы деятельности журналиста в СМИ
- Тема 4.** Права и обязанности журналиста
- Тема 5.** Руководство редакцией. Главный редактор, его заместители. Редакционная коллегия. Планерки и летучки
- Тема 6.** Секретариат редакции газеты. Основные виды творческих отделов
- Тема 7.** Творческий персонал редакции. Корреспондент. Спецкор, собкор. Обозреватель

Презентации можно скачать здесь*

<http://www.slideshare.net/websmi>

* хоть и с небольшим опозданием :)



Пять минут на ваши вопросы...



Тема 8

Маркетинговые стратегии современных СММ

Маркетинговые стратегии современных СМИ

Под маркетингом (от англ. Market-рынок) понимают изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям



Для чего нужен маркетинг?

Руководство любой редакции должно задумываться над тем, как удержать старых и завоевать новых читателей (слушателей, зрителей), расширить число подписчиков, привлечь новых рекламодателей.

**КАК СДЕЛАТЬ
СМИ УСПЕШНЫМ?!!**



Понятие маркетинга в журналистике

Под редакционным маркетингом понимают вид деятельности, которая включает в себя ***целенаправленное исследование:***

- конкурентной среды,
- читательской аудитории,
- рекламного рынка,
- а также поиск способов продвижения СМИ на рынок.

Практически во всех крупных СМИ существует собственная маркетинговая служба (чаще всего -- объединенный отдел рекламы и маркетинга)

Основные направления работы службы маркетинга

- оценка конъюнктуры рынка;
- проведение маркетинговых исследований;
- рекламная и PR-деятельность;
- исследование рынка печатных СМИ;
- исследование рынка рекламы;
- анализ конкурентов;
- позиционирование СМИ;
- выбор каналов и методов продвижения СМИ;
- формирование и поддержание имиджа;
- отслеживание эффективности рекламных мероприятий.



5: НАЛАЖИВАНИЕ СВЯЗЕЙ

"Жизненный цикл"

периодического издания

1. выведение на рынок, запуск издания;
2. рост, "раскрутка" издательского товара;
3. зрелость, максимальные тираж и доходность;
4. упадок, падение тиража и рост убытков.

1. Изучение конкурирующих СМИ

В ходе мониторинга пристальному вниманию подвергаются тиражи, периодичность и дни выхода, география распространения, стоимость экземпляра, способы продаж, объемы списания и др. Сотрудники службы маркетинга изучают также тематику и содержание публикаций конкурирующих изданий, структуру номеров, систему рубрик, дизайн полос, особенности их иллюстрирования.

2. Изучение своего издания

Необходимо постоянно наблюдать за собственным изданием для определения его конкурентоспособности. Рыночная конъюнктура отслеживается исходя из объема реализации газеты, объема списания непроданной печатной продукции, по результатам подписных кампаний, по итогам опросов читателей.

3. Исследование читательской аудитории

Позволяет выявить целевую аудиторию
СМИ, сформировать такую
тематическую и жанровую структуру
газеты, которая бы в полной мере
соответствовала запросам читателей.
Маркетинговое исследование
читательского рынка часто проводится в
форме анкетирования.

4. Исследование рекламного рынка

Позволяет определить рекламодателей, размещающих объявления в конкурирующих СМИ, выявить их предпочтения. После такого исследования можно предложить рекламодателям более выгодные условия размещения рекламы в своем издании: специальную скидку, модуль в тематическом номере и др.

5. Продвижение СМИ

Продвижение издания включает в себя выбор оптимального времени его выхода на рынок, определение методов маркетинга, разработку рекламной кампании, определение форм и методов реализации тиража.

Необходимо установить потенциальную емкость рынка, предполагаемый интерес к СМИ. Должна быть изготовлена рекламная продукция (календари, плакаты, ручки, наклейки, пакеты, кружки с символикой издания). Промоушн!

Продвижение газеты

«Союзпечать»:

- Доставка к 8.00; выкладка
- Анкетирование киоскеров
- Поощрение киоскеров
- Реклама, анонсы газет

«Белпочта»:

- Дни подписчика
- Организация праздников
- Подписка с розыгрышами призов
- Раздача газет
- Участие в выставках



Полезно ознакомиться с одним любопытным докладом..

[http://www.farpc.ru/
news/info/
item9629.html](http://www.farpc.ru/news/info/item9629.html)



Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям

Российский рынок периодической печати

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

Москва
2010

Новації в маркетингу

- Редизайн, ребрендинг, репозиціонування СМІ
- Нові можливості мобільної журналістики для газет
- Інтерактивність

- Ілюстрації
- Нові формати (ТАБЛОІД)



Присутствие СМИ в социальных медиа – основной тренд будущего

ПОЭТОМУ, ПОЖАЛУЙСТА
**ХВАТИТ МАЯТЬСЯ
ДУРЬЮ*** И ДАВАЙТЕ
ПОГОВОРИМ СЕРЬЕЗНО
ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ
МОЩИ ЭТОЙ ШТУКИ

* Давайте, я ж прошу

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, TWITTER, БЛОГИ

TWITTER.COM

Недостатки: требует ресурсов, как человеческих, так и технических. Необходим высокий профессионализм при подготовке подобных материалов.

LIVEJOURNAL.COM

Блоги профессиональных журналистов и любителей.

ТЕМАТИЧЕСКЕ БЛОГИ

<http://jenabunshi.com/>

Циничный блог жизнерадостного журналиста

«Журфак как он есть на самом деле» Написала JenaBunshi 17.02.2011

«Несколько людей за 5 лет рассказывали о том, как писать лид, но никто не рассказал о том, как искать темы для статей, чего опасаться, готовя критические материалы, что такое правило постоянного контакта и чем это может помочь в профессиональной деятельности».

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ





ПРИЧИНА #6

**ПОТОМУ ЧТО
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИО
ЭТО КАК СЛУХИ
НА СТЕРОИДАХ**

ПРИЧИНА #7

ПОТОМУ ЧТО, ДОРОГОЙ ДРУГ, СОЦИАЛЬНЫЕ
МЕДИА - ЭТО ОХР**НЕННАЯ МОЦЬ С КОТОРОЙ
НУЖНО СЧИТАТЬСЯ



Канал на YouTube




The screenshot shows the YouTube interface for the channel 'Democratic Initiatives'. At the top, the YouTube logo and 'Broadcast Yourself™' are visible, along with navigation links for Home, Videos, and Channels. A search bar and 'Search' button are present, along with links for 'Create Account' or 'Sign In', 'Subscriptions', 'History', and an 'Upload' button. The channel header includes the channel name, a 'Subscribe' button, and tabs for 'All', 'Uploads', and 'Favorites'. A video player is embedded, showing a man with glasses speaking. To the right, a search bar and sorting options ('Date Added', 'Most Viewed', 'Top Rated') are visible. Below this, a list of video thumbnails is shown with their titles and view counts:

- Управління, правові правила, боротьба с 0 views - 12 hours ago
- Медіа та комунікації 1 views - 13 hours ago
- Відеопривітання Збігнєва Бжезінського 20 views - 1 week ago
- Відеопривітання Вацлава Гавела 6 views - 1 week ago
- Відкриття виставки архівних документів 53 views - 1 week ago

Что знает про меня Google?

Веб [Зображення](#) [Новини](#) [Групи](#) [Блоги](#) [Перекладач](#) [Gmail](#) [Ще ▾](#) sdanylenko@gmail.com | [Мій акаунт](#) | [Вийти](#)

 [Складний пошук](#)
[Налаштування](#)

Пошук: Інтернет сторінки українською мовою сторінки з України

Веб Результати 1 – 10 з приблизно 180 000 на запит Віталій Портников. (0,41 сек)

Порада: [Пошук тільки на українська мові](#). Ви можете задати мову пошуку в [Налаштування](#)

[Vitaly Portnikov's Journal](#) - [[Перекласти цю сторінку](#)]
Віталій Портников Обычная, рядовая встреча – премьеры будут обсуждать сотрудничество ... **Віталій Портников** Президент Соединенных Штатов Барак Обама сообщил ...
[vokintrop.livejournal.com/](#) - [Кеш](#) - [Подібне](#) - [🗨](#) [🔗](#) [✕](#)

[Портников Віталій Едуардович — Вікіпедія](#)
Віталій Портников, 2005 рік. Віталій Едуардович Портников (*14 травня 1967, Київ) — український і російський публіцист та журналіст. ...
[uk.wikipedia.org/wiki/Портников_Віталій_Едуардович](#) - [Кеш](#) - [Подібне](#) - [🗨](#) [🔗](#) [✕](#)

[vokintrop - User Profile](#) - [[Перекласти цю сторінку](#)]
Name: **Vitaly Portnikov**. Birthdate: 1967-05-14. Website: Личные записи ... **Віталій Едуардович Портников** (родился 14 мая 1967 года в Киеве) — украинский и ...
[vokintrop.livejournal.com/profile](#) - [Кеш](#) - [Подібне](#) - [🗨](#) [🔗](#) [✕](#)

[Телекритика - Дайджест - Віталій Портников: «Россия-2009 будет ...](#) - [[Перекласти цю сторінку](#)]
Віталій Портников. Родился 14 мая 1967 года в Киеве. Образование: 1984 -1987 гг. – Днепропетровский национальный университет, филолог. 1987-1991 гг. ...
[telekritika.ua/daidzhest/2008-12-31/42984](#) - [Кеш](#) - [Подібне](#) - [🗨](#) [🔗](#) [✕](#)

[Віталій Портников - Информация об авторе](#) - [[Перекласти цю сторінку](#)]
[30.07.2009] О пребывании на Украине патриарха Кирилла **Віталій Портников** беседует с протоиереем Георгием Коваленко, пресс-секретарем митрополита Киевского и ...
[www.svobodanews.ru/author/23.html](#) - [Кеш](#) - [Подібне](#) - [🗨](#) [🔗](#) [✕](#)

[Профиль - Правило Лужкова](#) - [[Перекласти цю сторінку](#)]
№34 (103), 12.09.2009. Плачущий премьер. **Віталій Портников** ... №33 (102), 05.09.2009. Генеральский пляж. **Віталій Портников** ...
[profil-ua.com/index.phtml?art_id=1517&action=view](#) - [Кеш](#) - [Подібне](#) - [🗨](#) [🔗](#) [✕](#)

[[Главред](#)] **Віталій Портников**: «Россияне за любовь готовы платить, а ...» - [[Перекласти цю сторінку](#)]
Віталій Портников: «Россияне за любовь готовы платить, а мы за любовь берем деньги» Наталья Влащенко «Публичные люди» для «Главреда» 24.05.06 // 08:33

× Find: Match case

Два десятка советов, как создать личный бренд

1. Общайтесь в Интернете, комментируйте других людей.
2. Создайте список сайтов и блогеров, пишущих на интересующие Вас темы, и подпишитесь на них через RSS в Google reader.
4. Проверьте, легко посетителям подписаться на Ваш RSS, e-mail рассылку, связаться с Вами в социальных сетях.
5. Добавьте ссылку на свой сайт/блог в подпись к емейл, на визитки, при общении на форумах.
6. Создавайте новый контент регулярно, по крайней мере 2-3 раза в неделю.
7. Старайтесь быть полезным другим людям.
8. Добавляйте к записям иллюстрации, графики, фото, аудио, видео.
9. Когда пишете в блог, используйте различные жанры и форматы: новость, интересный линк, интервью, собственные размышления, эксклюзив, список, фоторепортаж.
10. Не удаляйте критические комментарии. Удаляйте только спам или грубые комментарии.

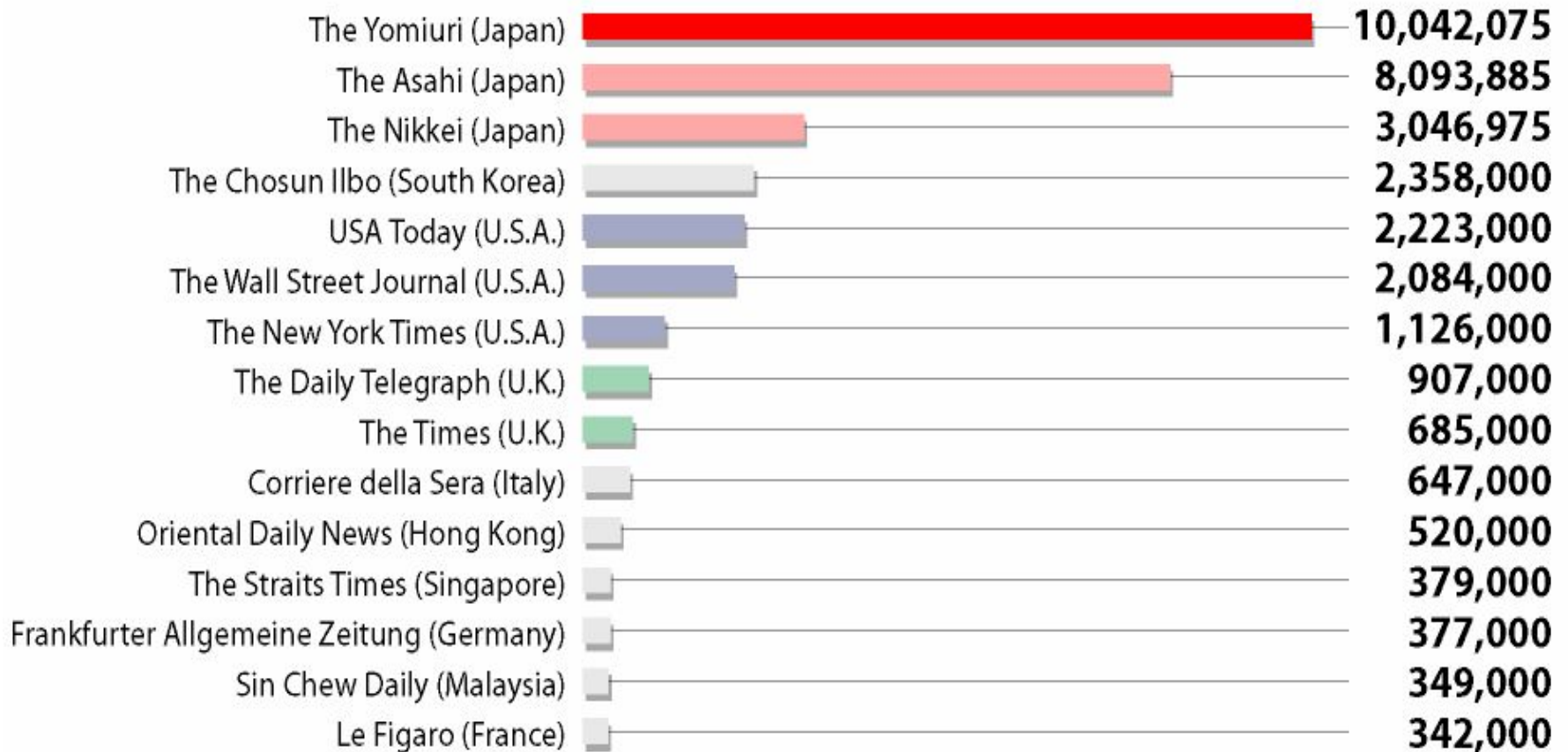
Два десятка советов, как создать личный брэнд

11. Благодарите людей за их время, внимание, помощь.
12. Спрашивайте у людей их мнения.
13. Имейте наготове 3-4 предложения о себе для знакомства в оффлайне на конференциях, кемпах, в дружеских беседах.
14. Участвуйте в конкурсах, онлайн флеш-мобах, поддерживайте петиции.
15. Публикуйте свои презентации онлайн.
16. Пишите гостевые посты в других блогах.
17. Публикуйте в собственном блоге фотографии с событий, которые посещаете.
18. Поздравьте партнеров и друзей с чем-нибудь
19. Выступайте на баркемпах, конференциях, круглых столах, общайтесь с людьми в оффлайне.
20. Купите смартфон с операционной системой «Андроид», поставьте этого робота себе на службу и будьте постоянно подключены к «мозгу интернета» Google :).

Маркетинг по-японски...



● Circulation of major newspapers in Japan and the world (Unit: Copy)



Source: Japanese newspapers—Japan Audit Bureau of Circulations (ABC) "Newspaper Publisher Report", AVG. of Jan.-Jun. 2006, WAN "World Press Trends 2006"

*Figures are weekday issues (7 day average where applicable)

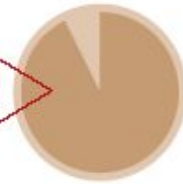
Маркетинг по-японски...



Many People in Japan Read the Newspaper

In Japan, about 90% of households subscribe to and read newspapers. Newspapers in Japan can be said to be a media that can consistently disseminate information to a large number of people.

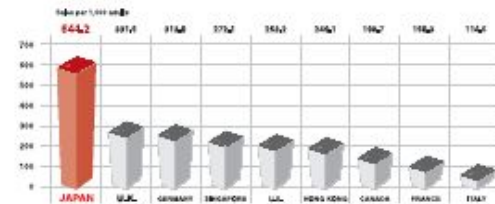
**92.6% of Households in Japan
Subscribe to Newspapers**



Source: NIES2014

Japan is the world's leading country in terms of daily newspaper sales per 1,000 adults.

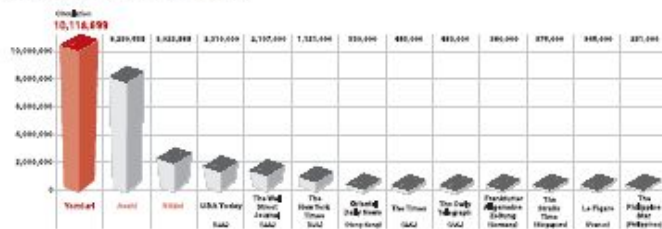
Copies Per 1,000 Adults in Major Countries



Source: World Association of Newspapers (2010)
© IFA/2014 data

In a worldwide comparison of newspapers with large circulations, Japan's major newspapers are the leaders. They represent a powerful medium from a global perspective.

Circulation of Newspapers Worldwide



Source: World Association of Newspapers (2010)
Source: ABC Japanese newspaper Publisher Report (Domestic Circulation) (average) (2014/10/1-2015/3/31)

More Than Half the Newspapers Sold in Japan are Quality National Newspapers

In Japan, quality national newspapers account for more than half the newspapers and the proportion of this is obvious if you compare it to the U.S. and the U.K.

Percentage of Quality National Newspapers among Daily Newspapers (Comparison between the U.S., U.K. and Japan)



Japan Quality National Newspapers: The Yomiuri, The Asahi, The Mainichi, The Nihon, The Sankei
U.S. Quality National Newspapers: USA Today, The Wall Street Journal, The New York Times
U.K. Quality National Newspapers: The Daily Telegraph, The Times, Financial Times, The Guardian, The Independent
Source: World Association of Newspapers (2010)

The reason why newspapers are read by so many people in Japan is due to a door-to-door delivery system being in place. As the comparison of newspaper sales patterns of Japan, the U.S. and U.K. in the chart below shows, door-to-door delivery in Japan accounts for an outstandingly high percentage.

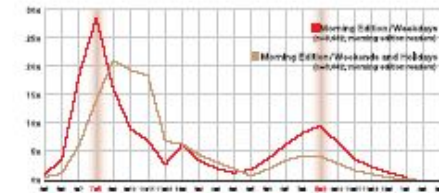


Source: World Association of Newspapers (Japan:2002 data, U.S.:2010 data, U.K.:1999 data)

Morning Editions are Read Twice Daily

We asked about the reading times for morning editions on weekdays and weekends. Readership of morning editions peaks between 7:00-8:00 am, and we found that many people also read morning editions at night. On weekends and holidays, morning editions are read about 1 to 2 hours later.

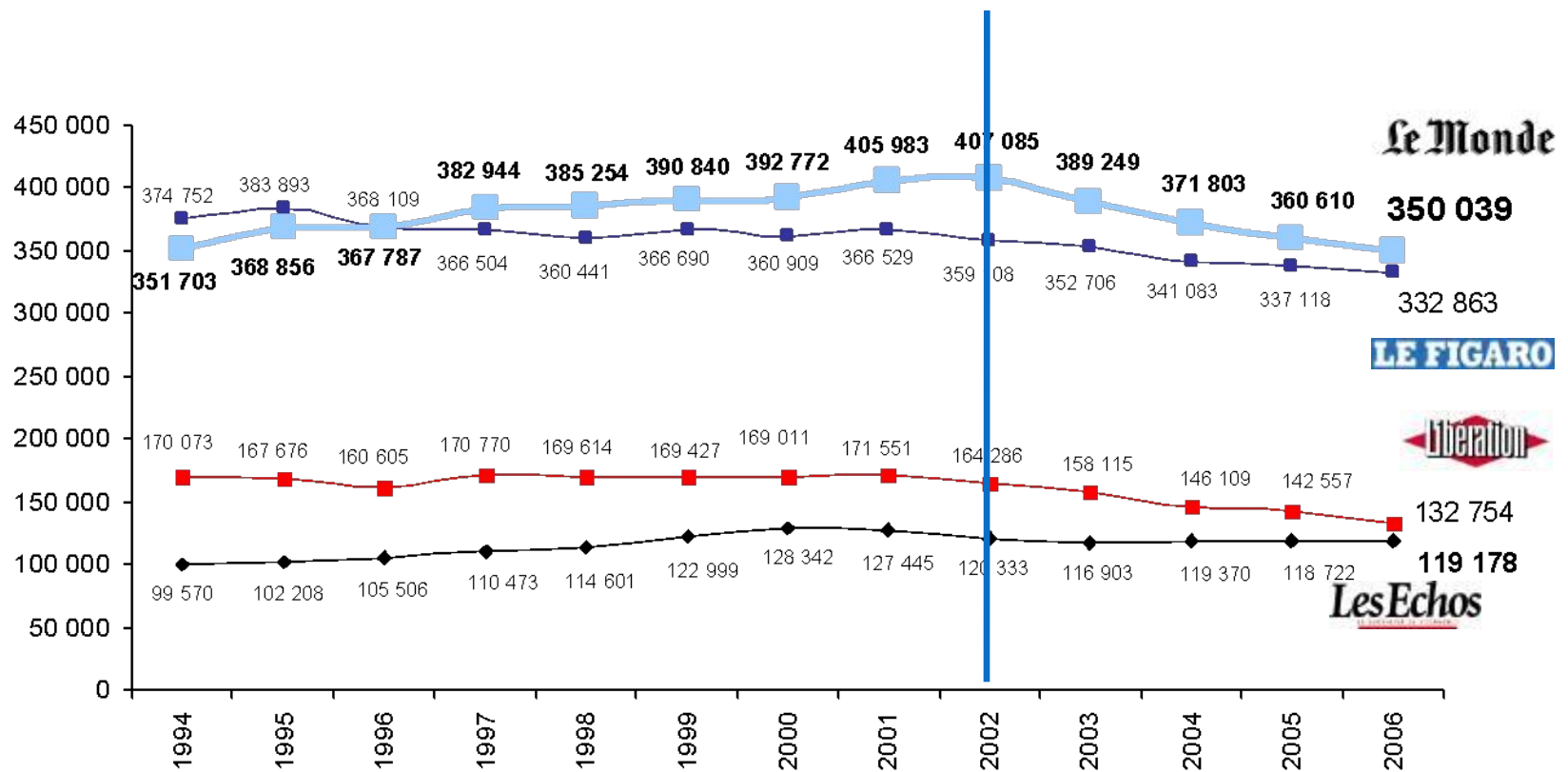
It is customary for Japanese family members to take turns reading one newspaper. On average 2.9 people share one newspaper among themselves. In addition, since the newspaper is available at the home, the morning edition is read twice in one day: in the morning and evening—as is evident in the chart below.



Source: The Japan Newspaper Publishers & Editors Association (2008)

Маркетинг по-французски...

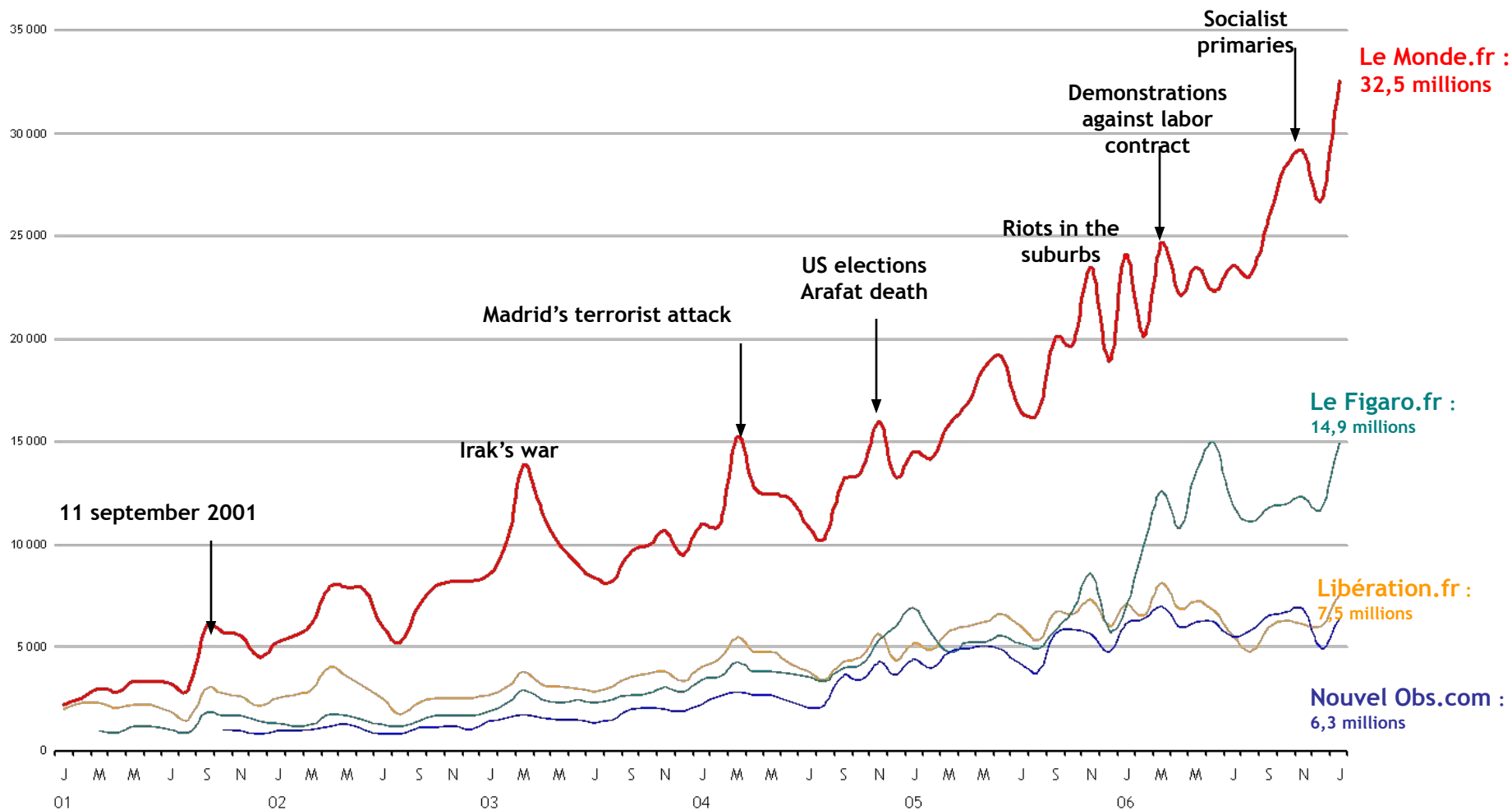
LE MONDE PAID CIRCULATION - NATIONAL FRENCH NEWSPAPERS



- 10% for the three leading newspapers in four years.

LE MONDE

FRENCH NEWS WEB SITE - NUMBER OF VISITS (by month)



LE MONDE

Le Monde.fr : AN OUTSIDE STORY

19 déc. 1995
Front page in
PDF plus a few
texts

1998
Web moves to an
other location

1999
Interactivity and
multimedia
integrated

May 2000
Failure of
portal
strategy

Jan. 2001
Back to the
subscription
news

April 2002
area

May 2003
New
navigation

March 2005
New
formula

1995

2000

2005

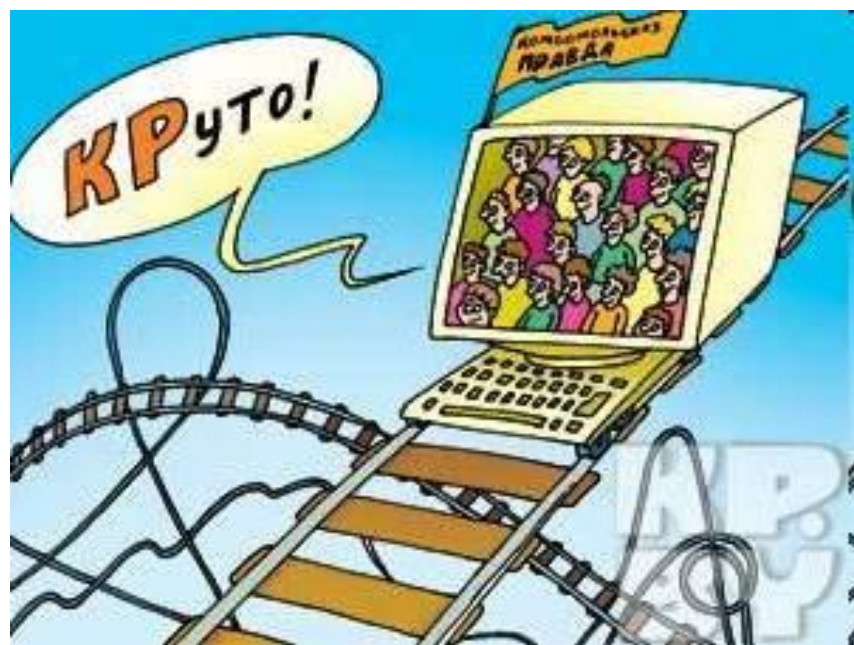


The site was more innovative and changed faster than its competitors.

Беларусь. ПРИМЕРЫ...



Издательский дом
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**



Сайт **КР.ВУ**
ежедневно
подвергается
атакам читателей!

Сайт **KP.BY** ежедневно
подвергается атакам читателей!



Сайт **kp.by**
45 000 – 50 000
посетителей в день

Akavita.com / [Рейтинг](#)

Новости и СМИ

[Печатные СМИ в интернете](#) (174)

[Интернет-издания, новостные ресурсы](#) (187)

[Радио](#) (36)

[Телевидение](#) (29)

Рейтинг за [сегодня, 14.10.09](#) **вчера, 13.10** [среднесуточный](#) [7 дней](#) [30 дней](#)

Логотип	Название ресурса	Уникальные посетители	
		все	из Беларуси
	1 Газета «Комсомольская Правда» в Белоруссии»	37972	20613 (54%)
	-1 2 Хартія '97 - НОВОСТИ ИЗ БЕЛАРУСИ	24880	17849 (71%)
	-1 3 ПРЕССБОЛ - белорусская спортивная газета №1. Интернет-версия	14920	11074 (74%)
	4 Белорусский Партизан	12978	10535 (81%)
	-2 5 АФНТМ (Агентство финансовых новостей)	11109	9376 (84%)
	-2 6 БЕЛОРУССКИЕ НОВОСТИ Беларусь Минск факты комментарии	14554	8429 (57%)
	-2 7 Белорусское Телеграфное Агентство (БелТА)	10987	8052 (73%)
	-2 8 Наша Ніва	4392	3003 (68%)
	9 Беларусь сегодня	4742	2938 (61%)
	10 "Салідарнасць"	3570	2726 (76%)

А

Два подхода к организации подписки. ПЕРВЫЙ...



подписался

на 2-е полугодие

на газету

НЕЙВА?
САША ГАЗЕТА


Уважаемый руководитель

Просим Вас в целях выполнения распоряжения главы района И.О.Павлюкевича и реализации республиканской и районной программ развития государственной газеты «Слоні́мскі весні́к» по обеспечению подписного тиража на второй квартал 2009 года оформить в вашем коллективе каждому работнику до 25 марта индивидуальную подписку за счёт работников, профкома или организации.

Подписку можно оформить во всех отделениях почтовой связи, отделах подписки и в редакции. До 25 марта письменно проинформировать ислесовицьскі́й отдел райисполкома и указать количество работников вашего коллектива и число подписавшихся. С этими данными будет ознакомлен глава района.

Главный редактор газеты
«Слоні́мскі весні́к»

Денис
2-14-09



М.В.Данюк

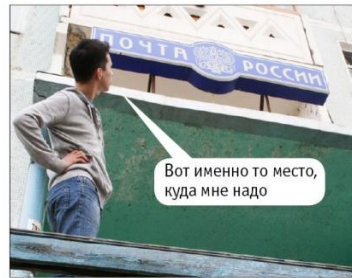
Два подхода к организации подписки. ВТОРОЙ...



1. Студент Эдуард постоянно покупал «ЖГ-Якутия» в рознице...



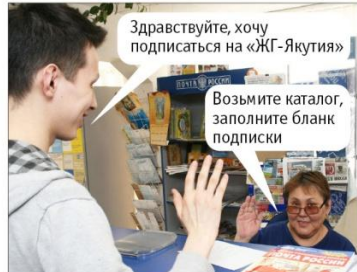
2. Газета будет ежемесячным гостем



3. «Почта России» есть всех населенных пунктах республики



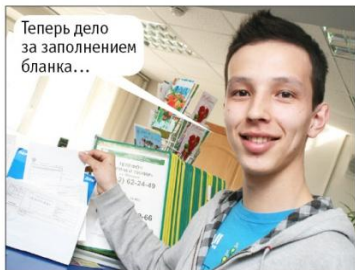
4. Почтовый индекс в студгородке СВФУ: 677016



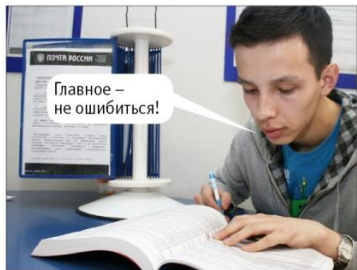
5. Надо найти «МАП-каталог» на 2 полугодие 2010 года



6. Индекс «ЖГ-Якутия» прост 54891



7. Обязательно надо заполнить бланк



8. Бланк следует заполнить аккуратно



9. Поздравляем! Вы читатель главной студенческой газеты республики!

ФГУП «Почта России»

АБОНЕМЕНТ на газету **54891**
журнал (индекс издания)

«Живая газета-Якутия»
(наименование издания) Количество Комплектов **1**

на 2010 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
								X	X	X	X

Куда **677016** **г.Якутск,**
(почтовый индекс) (адрес)
ул. Кулаковского, 46

Кому **Иванову Ивану Ивановичу**
(фамилия, инициалы)

ДОСТАВочная КАРТОЧКА

ПВ Место Литер на газету **54891**
журнал (индекс издания)

«Живая газета-Якутия»
(наименование издания)

Стоимость Подписка руб. кол. Количество
Передсрочки руб. кол. Комплектов **1**

на 2010 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
								X	X	X	X

Куда **677016** **г.Якутск, ул. Кулаковского, 46**
(почтовый индекс) (адрес)

Кому **Иванову Ивану Ивановичу**
(фамилия, инициалы)

* Цена подписки для жителей
1 зоны – 113,48 руб.,
2 зоны – 133,48 руб.,
3 зоны – 143,48 руб.



Тема 9

**Бизнес-план и
бюджет редакции.
Статьи доходов и
расходов**

Понятие бизнес-плана

Бизнес-план — документ, моделирующий деятельность редакции на определенном отрезке времени. Как правило, различают бизнес-план финансового года и бизнес-планы, рассчитанные на среднесрочную (2-3 года) и долгосрочную (5-7 лет) перспективы.

БИЗНЕС-ПЛАН В СИСТЕМЕ РЕДАКЦИОННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Виды финансирования редакций

1. Государственное (бюджетное) финансирование.
2. Финансирование СМИ отдельными компаниями.
3. Частное финансирование.
4. Самофинансирование.
5. Финансирование СМИ иностранным капиталом.
6. Спонсирование СМИ.

Бюджет редакции

Представление о том, какими средствами располагает учредитель для выпуска СМИ, дает бюджет редакции. В его разработке обычно принимают участие учредитель, главный редактор и главный бухгалтер. Как и бюджет любой другой организации, он состоит из расходов и доходов. Их соотношение определяет финансовую базу редакции.

Подписная цена на газету формируется на основании:

- а) себестоимости
- б) налога на добавленную стоимость
- в) почтового тарифа
- г) расходов, связанных с доставкой
газеты подписчикам

Расходы газеты

- бумага (15-40%)
- печать газеты в типографии
- доставка (экспедирование)
- заработная плата и гонорары (17-20%)
- Налоги
- арендная плата
- оплата коммунальных услуг
- оплата телефонной связи и доступа в Интернет
- офисные и маркетинговые издержки
- выплата командировочных

Доходы газеты

- Реклама
(50-75%)
- Подписка
- Продажа газеты в розницу
- Прочие доходы (издательские услуги, сдача в аренду помещений, коммерческая деятельность)

Тема 10

**Рекламный отдел
в СМИ.**

**Рекламные
агентства**

Понятие рекламы

Под **рекламой** (от лат. reclamare -- кричать) понимается разовое или продолжительное информирование массовой аудитории с целью подтолкнуть ее к действиям, которые реализуют поставленные рекламодателем задачи, или сформировать определенную социально-психологическую атмосферу

Виды рекламы

- Реклама товаров
- Реклама услуг
- Имиджевая реклама
- Социальная реклама
- Политическая реклама
- Самореклама
- Скрытая реклама



Примерная структура рекламного отдела (бюро по рекламе, рекламной службы)

- **Заведующий**
- **Менеджеры по рекламе**
- **Рекламные агенты**
- **Копирайтеры**
- **Дизайнеры**



Заведующий рекламным отделом:

- разрабатывает рекламную политику
- определяет стоимость рекламы (утверждается главным редактором)
- участвует в формировании рекламной стратегии
- обеспечивает рост прибыльности, конкурентоспособности и качества рекламы
- изучает рынок сбыта рекламы
- организует связи с деловыми партнерами
- контролирует правильность заключаемых соглашений и договоров
- организует и контролирует работу сотрудников отдела.

Обязанности сотрудников рекламного отдела:

- поиск новых рекламодателей!!!
- переговоры и встречи с ними
- прием заказов на рекламу!!!
- оформление текущей документации!!!
- участие в специализированных выставках

Поле рекламной деятельности обычно бывает разбито по секторам – продукты питания, мебель, бытовая техника, стройматериалы, недвижимость и др. Каждый сотрудник отвечает за определенную «нишу» на рынке товаров и услуг.

Пакет услуг рекламного отдела

- Публикация рекламы в СМИ
- Публикация рекламы в спецвыпусках
- Распространение рекламных вкладышей
- Изготовление рекламных материалов
- Проведение маркетинговых исследований
- Участие в специальных проектах

Рекламные агентства

Под **рекламным агентством** понимается организация, которая оказывает клиентам услуги по планированию, созданию и распространению рекламы; одни РА оказывают весь спектр рекламных услуг (РА полного цикла), другие специализируются на одном или нескольких видах рекламной деятельности

Некоторые крупные рекламные агентства

Беларуси

- «БелРИА»
- «Джетика»
- «Евростиль»
- «Индар»
- «Прессбел-реклама»
- «РеМарк»
- «Пигмалион»
- «Крынь»
- «Salmon Media»
- «Просто»
- «Фокус-группа»

Услуги, предлагаемые рекламными агентствами:

- Создание и размещение рекламы в СМИ
- Оценка особенностей рынка
- Позиционирование
- Брендинг
- Мониторинг прессы
- Медиапланирование
- Дизайн, оригинал-макеты
- Разработка фирменного стиля
- Написание слоганов и рекламных текстов;
- Оперативная полиграфия
- Веб-решения

Типы рекламы в прессе:

- Модульная
- Строчная
(рубричная)
- Табличная
- Текстовая

АВТОШИНЫ

ШИПОВАННЫЕ ШИНЫ,
ШИПОВКА
для грузовых автомобилей
сельхозмашин и погрузчиков

Пневмобаллоны (РКО)

Автозапчасти КРАЗ, КАМАЗ
подшипники
Аккумуляторы



6ст-190
6ст-132
6ст-90
6ст-60
6ст-55

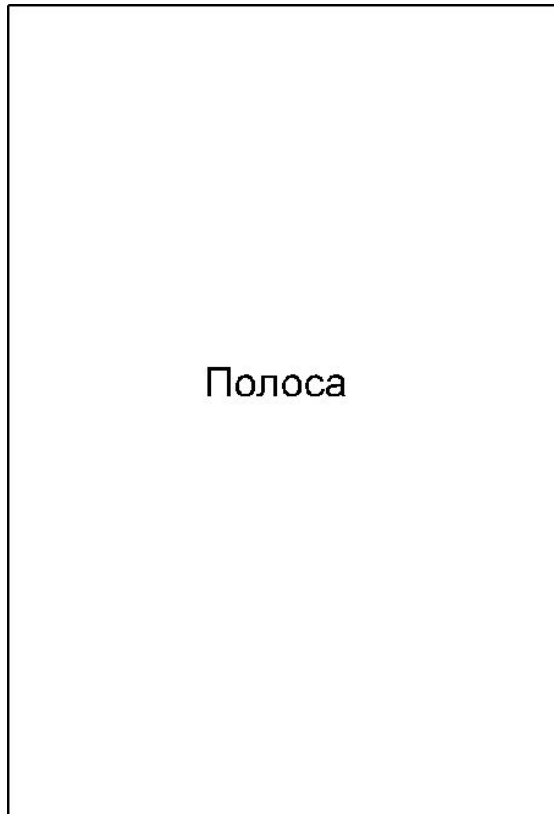
Принимаем
в оплату металл,
ГСМ, векселя

ООО "ПЕРМЬ-СЕРВИС"
тел./факс 64-37-09, 40-92-96
e-mail: permtyre@perm.raid.ru

Особенности каждого из типов

- **Модульная реклама** может быть заключена в рамку, иметь текстовое и иллюстрационное наполнение. Объем модуля измеряется в квадратных сантиметрах (кв. см).
- **Строчные объявления.** Это реклама в словах, размещаемая построчно под рубриками «Продаю», «Куплю», «Меняю», «Познакомлюсь» и др.
- **Табличная реклама** («Недвижимость», «Строительство, ремонт», «Красота и здоровье», «Учебные курсы» и др.)
- **Текстовая реклама** (ее объем измеряется в частях полосы)

Так планируют текстовую рекламу...



Правила создания рекламных объявлений

1. Упрощайте текст и графику! СЛОГАН!!!
2. Вы продаете не товар, а его выгоды!
3. По возможности добавьте «клубнички»!
4. Привлекайте знаменитостей!
5. Используйте возможности цвета!
6. Следите за траекторией взгляда!
7. Избегайте двусмысленностей!
8. Используйте контрасты!
9. Используйте изображения детей, женщин и животных!
10. Текст в объявлении должен быть максимально легким для чтения!

Требования к рекламе-1

- В СМИ, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать **25%** объема отдельного номера государственных изданий (в негосударственных СМИ -- **30%**). Для радио- и телепрограмм этот показатель не должен составлять более **10%** объема государственного вещания.

Требования к рекламе-2

- Если деятельность рекламодача подлежит **лицензированию**, в рекламном объявлении (модуле, статье) должны быть указаны **номер лицензии, организация, выдавшая ее, а также срок действия** этого документа. Аналогичные требования предъявляются к рекламе товаров, подлежащих **обязательной сертификации**.

Требования к рекламе-3

- Текстовая реклама, публикуемая на страницах газеты, должна быть помечена **специальным значком (R, M и т.п.)** или размещаться в **специальной рубрике**.
- Редакция не несет ответственности за достоверность данных, сообщаемых в рекламе.

Тема 11

**Прайс-лист и его
структура. Скидки и
наценки**

Прайс-лист (прейскурант цен)

- **Прайс-лист** -- документ, в котором указаны цены на рекламную площадь (минуту рекламы), скидки, наценки, контактная информация. Прайс-лист вручают рекламодателю лично, высылают его по факсу или по электронной почте.

Структура прайс-листа:

- краткие сведения о СМИ (дата основания, тираж, объем, периодичность, распространение).
- стоимость размещения различных типов рекламы (модульная, строчная, табличная, текстовая)
- скидки, наценки;
- телефоны и факсы редакции, E-Mail, прочие реквизиты
- фамилия и имя менеджера.
- Прочая информация

Из чего складывается цена рекламы:

- Базовый тариф;
- Налог на добавленную стоимость (НДС)

Выбор будет сделан через мгновение.



Для MAGICAM мгновения вполне достаточно...

Изменив задучность — обычная болезнь видеотехники. И в то время, как большинство видеокамер в некотором замешательстве после выполнения черной бесценные кадры неповторимых мгновений, быстрый механизм делового MAGICAM позволяет начать запись практически мгновенно — всего через 0,2 с после нажатия кнопки. Все Телера Вам остается только держать в кадре объект съемки — обо всем остальном уже позаботится MAGICAM. Многофункциональная программа включает автоэкспозицию, автофокус, широкую обработку сигнала, мультиэкспозицию заднего плана, двухкратной трансформатор — будьте уверены — все, что Вы увидите увидеть. Вы увидите снять.

Magicam PAL

VP-1805/66 VP-1870/75 VP-1820/85

TECHNOLOGY THAT WORKS FOR LIFE

SAMSUNG

ELECTRONICS

Специализация и информационный отдел
Самсунг Электроникс в России
Москва, ул. Мясницкая, 15, стр. 1 (125080) тел. (095) 251-24-00
Санкт-Петербург, ул. Мухоморова, 10, стр. 1 (190000) тел. (812) 251-24-00
Продолжайте покупать продукцию SAMSUNG
Москва, ул. Мясницкая, 15, стр. 1 (125080) тел. (095) 251-24-00
Санкт-Петербург, ул. Мухоморова, 10, стр. 1 (190000) тел. (812) 251-24-00
Продолжайте покупать продукцию SAMSUNG
Москва, ул. Мясницкая, 15, стр. 1 (125080) тел. (095) 251-24-00
Санкт-Петербург, ул. Мухоморова, 10, стр. 1 (190000) тел. (812) 251-24-00

СКИДКИ

- Предоставляются постоянным рекламодателям и рекламным агентствам; отечественным госпредприятиям, с поводом и без повода...
- Сезонные скидки...
- Чем больше сумма контракта, тем больше будет размер скидки (в ряде случаев скидка достигает 25-30%)

НАЦЕНКИ

- за срочность
- за определенный день недели
- за определенную полосу (первая, вторая, третья, ТВ-программа, последняя; престиж-полоса)
- за выгодное место на полосе
- за цветность и др.
- за бронирование
- за изготовление оригинал-макетов
- за выход ролика в начале или конце рекламного блока
- за определенное время выхода рекламы в эфир (в «прайм-тайм» дорожке)
- за рекламу брендов табака, алкоголя...

Порядок оформления заказа на рекламу

Модульная реклама.

Клиент предоставляет редакции определенный материал (текст, логотипы, рисунки). Далее начинается работа дизайнеров. Оригинал-макет объявления обязательно согласуется с рекламодателем. Редакция принимает к публикации уже готовые рекламные модули. Их разработкой часто занимаются рекламные агентства.

Публикация рекламы в газете

Текстовая реклама.

Журналист беседует с рекламодателем, после чего пишет материал. Затем текст согласовывается лично, по факсу или электронной почте.

Формы оплаты за рекламу

Полная предоплата – важнейшее условие размещения рекламы!!!

- Безналичный расчет (безнал)
15-20% денег ваши
- Бартер (1/5 часть товара ваша)
- Наличный расчет («черный нал»),
30% денег ваши



Документы, необходимые для публикации (выхода в эфир) рекламы:

- Гарантийное письмо-заказ
- Договор о выполнении рекламных работ
- Счет-фактура
- Счет-фактура по НДС (бланк строгой отчетности!)
- Платежное поручение (копия)
- Акт приема-сдачи выполненных работ

Договор о выполнении рекламных работ

- предмет договора,
- обязанности сторон,
- стоимость работ и порядок расчетов,
- срок действия договора,
- реквизиты сторон (юридический адрес, счет в банке, телефон, факс)
- прочие условия.
- подписи и печати.

Порядок расчета по безналу

- Деньги с расчетного счета рекламодателя перечисляются на расчетный счет редакции. Для оплаты рекламных услуг фирме-рекламодателю в редакции выписывают счет-фактуру.
- В этом документе указывается дата выписки счет-фактуры, ее номер, расчетный счет редакции, дата выхода публикации, место размещения, стоимость рекламы, ставка НДС, размер скидки, итоговая сумма к оплате, ставятся подпись заведующего рекламным отделом и печать редакции.

ПЛАТЕЖКА!..

- Получив счет фактуру, рекламодатель оплачивает ее в банке. После того, как деньги с расчетного счета рекламодателя перечислены на счет редакции, в банке выписывают копию платежного получения («платежку»). Этот документ рекламодатель высылает в редакцию по факсу или сообщает в рекламный отдел номер «платежки».
- После подтверждения оплаты публикуется реклама («утром – деньги, вечером – стулья»!)

С удовольствием ответчу на Ваши вопросы

Александр Градюшко

+тел. +375-29-754-55-25 ← запишите ;)

Презентацию можно скачать

<http://www.slideshare.net/webismi>

webjourn@gmail.com ← вдруг пригодится?

a_grad@mail.ru

<http://www.journ.bsu.by> ← заходите в гости :)

<http://www.websmi.by>

