

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Филологический факультет
Кафедра связей с общественностью**

**ПРОГРАММА
И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ПРОХОЖДЕНИЮ
УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**

**(для студентов третьего курса
дневного отделения филологического факультета
специальности «Связи с общественностью»)**



Барнаул

Издательство Алтайского
государственного университета
2008

Составители:

канд. филос. наук, доцент ***М.В. Гундарин***
канд. филол. наук, доцент ***В.В. Копочева***

Рецензенты:

канд. филол. наук, доцент ***Е.В. Макарова***
канд. филол. наук, доцент ***Н.А. Кузнецова***

Методические указания адресованы студентам 3 курса, обучающимся по специальности 030602 «Связи с общественностью», и содержат всю необходимую информацию об учебно-ознакомительной практике, в том числе требования к ее организации, а также подробные рекомендации по составлению отчета. В пособии имеется список методической литературы, приложения с образцами документов, необходимыми для составления отчета.

План УМД 2008 г., п. 97

Утверждено

Учебно-методической комиссией

Протокол №1 от 21 января 2008 г.

Председатель комиссии

_____ И.М. Камова

Подписано в печать 3.03.2008. Формат 60x84/16.

Усл. печ. л.1,4. Тираж 100 экз. Заказ 67.

Типография Алтайского государственного университета:

656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66

1. Цель и задачи практики

Вид практики. Учебно-ознакомительная практика в организациях – коммерческих, государственных, органах управления – проводится в соответствии с учебным планом по курсу «Медиарилейшнз». Практика проводится на 3 курсе в пятом семестре. Продолжительность практики – 2 недели.

Общая цель практики. В соответствии с Положением об организации практики студентов АлтГУ (приказ от 10.01.2002 г. №004/п), практика студентов Алтайского государственного университета является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования.

Вторая учебно-ознакомительная практика по специальности «Связи с общественностью» проводится с целью:

- знакомства с технологическими особенностями налаживания и поддержания организацией связей со СМИ;
- знакомства с продвижением идей, связанных с существованием и деятельностью организации, созданием ее имиджа;
- закрепления основных знаний, умений и навыков работы, применяемых специалистом по связям с общественностью в сфере массовой информации;
- развития профессиональной культуры в ходе профессиональной социализации, становления и укрепления базовых качеств будущего специалиста.

Место в системе подготовки специалиста. Данная учебно-ознакомительная практика является второй практикой, которую проходят студенты специальности «Связи с общественностью», и первой, которая погружает их непосредственно в профессиональную среду. За время прохождения практики студенты должны познакомиться с управленческой моделью данной организации, проанализировать ее структуру, внутренние и внешние (прежде всего) коммуникации данной организации.

Навыки и знания, полученные в ходе практики, основываются на сведениях дисциплины «Теория и практика (Медиарилейшнз)», дающей представление о системе организационных коммуникаций (прежде всего в плане связей с масс-медиа), создания медийного образа организации, подготовке и проведении мероприятий для СМИ. Кроме того, при прохождении практики востребованы знания второй части теоретического курса «Теория и практика массо-

вой информации», посвященного аналитической журналистике, и курса «Теория коммуникации».

Таким образом, теоретический уровень подготовки к практике предполагает четкое осмысление феномена внутренних и внешних организационных коммуникаций, знакомство с технологиями создания медийного образа организации, установления прочных позитивных отношений со средствами массовой информации в контексте современных массово-коммуникационных процессов.

Практические навыки включают в себя владение технологией установления контакта с работниками СМИ, навыками медиапланирования, подготовки и размещения медийных документов.

Эти навыки определения коррелируют также с курсом «Основы теории коммуникации», а умение разрабатывать стратегию и тактику использования СМИ в целях PR, сформированное в ходе практики, в дальнейшем углубляется в курсах цикла «Теория и практика связей с общественностью».

Основные требования к формируемым в ходе практики компетенциям студентов. В ходе практики студент демонстрирует способности применять на практике знания о системе организационных коммуникаций, о технологиях работы СМИ и процессе их влияния на общественное мнение; знакомится с функциями и задачами специалиста в работе с каналами СМИ, правилами разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ, медиапрограммами, особенностями подготовки материалов для СМИ, а также с профессиональными стандартами во взаимоотношениях с масс-медиа.

В практической работе студент формирует профессиональные умения анализа и управления организационными коммуникациями (внешними и внутренними), поиска и установления контактов с приоритетными информационными источниками, создание доверительных отношений с работниками СМИ и менеджментом редакций.

Таким образом, студент должен:

- изучить специфику организационных коммуникаций (их структуру, функции, принципы, технологии и т.п.);
- изучить технологии организации контактов со средствами массовой информации в рамках данной организации;
- осмыслить характер взаимодействия журналистики и связей с общественностью (взаимопересечения и взаимодополнения, общность и специфика интересов);

- научиться составлять тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, проводить пресс-клиппинг;
- овладеть первичными навыками составления и распространения таких медиадокументов, как пресс-релиз, пресс-кит, бэктраундер и др.

2. Организация и руководство практикой

Полномочия отделения связей с общественностью. Согласно п. 3.3. Положения об организации практики студентов АлтГУ, кафедра СО имеет полномочия заключать договоры с предприятиями, учреждениями и организациями, в соответствии с которыми указанные предприятия, учреждения, организации независимо от их организационно-правовых форм должны предоставить места для практики студентам отделения СО.

Организация практики предусматривает назначение двух руководителей практики: от организации (как правило, руководителя организации, его заместителя или одного из ведущих специалистов) и от отделения СО.

Обязанности руководителей практики от отделения СО. Согласно п. 3.13 Положения об организации практики студентов АлтГУ, руководитель практики от кафедры обязан:

- установить связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составить рабочую программу проведения практики, принять участие в распределении студентов по рабочим местам;
- контролировать правильную организацию деятельности студентов в период практики;
- оказывать методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к дипломной работе (проекту);
- оценить результаты выполнения практикантами программы практики.

Обязанности руководителя практики по месту прохождения практики. Руководитель практики от предприятия:

- совместно с руководителем практики от кафедры составляет и обеспечивает соблюдение графиков прохождения практики в организации;
- знакомит студентов-практикантов с правилами охраны труда, техникой безопасности, эксплуатацией технических средств и т.д.;
- организует рабочие места студентов-практикантов;

– обеспечивает соответствие содержания практики, уровня и объема решаемых задач требованиям кафедры, изложенным в методических указаниях;

– предоставляет возможность студентам-практикантам пользоваться имеющейся литературой, технической и другой документацией на предприятии;

– организует встречи студентов со специалистами, знакомит с особенностями производства, консультирует студентов по производственным вопросам;

– осуществляет текущий контроль над ведением дневника; следит за выполнением требований учебного плана и подготовки отчета; к моменту окончания практики дает характеристику студентам-практикантам.

Права и обязанности студентов по время прохождения практики. Студент-практикант имеет право:

– получить на профилирующей кафедре консультацию и инструктаж по всем вопросам организации практики;

– выбрать индивидуальные задания в рамках общего содержания практики и в соответствии с поставленными руководителями практики задачами;

– подбирать материал для индивидуального задания из предоставленных ему источников в СМИ;

– составлять личные наблюдения и на их основе проводить критический анализ и оценку действующих технических средств, процессов и методов организации работ по организации контактов предприятия и СМИ;

– принимать участие в общественной жизни организации (корпоративные мероприятия, контакты с другими организациями в рамках профессионального сообщества и т.п.).

Во время учебно-ознакомительной практики студент имеет право принимать участие в научно-исследовательской работе по предложенным кафедрой темам. Продолжительность, цели и задачи проведения такой работы оговариваются студентом и руководителем практики индивидуально.

Студент-практикант обязан:

– получить на кафедре программу практики и задания, которые необходимо выполнить на предприятии;

– явиться к руководителю практики от организации, ознакомить его с программой практики и индивидуальными заданиями и

согласовать с ним рабочее место, календарный план-график прохождения практики, порядок проведения итогов работы, порядок пользования производственно-техническими материалами, литературой, инструментами и оборудованием;

– при использовании производственно-техническими материалами предприятия строго руководствоваться установленным порядком эксплуатации и хранения этих материалов;

– систематически вести дневник практики;

– полностью закончить дневник и отчет на месте практики и там же предоставить их для оценки руководителю производственной практики от предприятия;

– предоставить на кафедру дневник и отчет о практике в строго указанные сроки.

3. Содержание практики

Перечень разделов (тем), этапы проведения и объем каждого раздела

| № п/п | Этапы проведения практики (разделы) | Содержание разделов практики | Объем (кол-во дней) |
|-------|--|--|---------------------|
| 1 | Знакомство с коллективом редакции | Уяснение формальной структуры организации, личное знакомство с представителями всех управленческих уровней. Установление более близких контактов с профильными подразделениями, занимающимися организацией взаимодействия со СМИ, а также с руководителем практики от организации. | 3 |
| 2 | Анализ деятельности организации по установлению и поддержанию контактов со СМИ | Изучение специфики профильного подразделения организации, занимающегося контактами со СМИ, его структуры, функций, принципов, технологий, планов работы (перспективных и оперативных). Подробное знакомство с базами данных СМИ, имеющихся в распоряжении организации. | 3 |
| 3 | Установление контактов со СМИ от лица организации | Участие в повседневной деятельности подразделения организации, отвечающего за медиарелейшнз – рассылки пресс-релизов и других медиаматериалов, обзвон журналистов с приглашением на мероприятия и т.п. | 3 |

| | | | |
|---|--|---|-------------------|
| 5 | Создание и распространение медиаматериалов | Подготовка и распространение в СМИ медиаматериалов, посвященных деятельности организации. Работа по их продвижению и публикации в тесном контакте с профессиональными работниками СМИ – редакторами, корреспондентами, работниками рекламных отделов и т.п. | 5 |
| 6 | Оценка взаимодействия данной организации со средствами массовой информации | Описание основных способов взаимодействия данной организации со СМИ. Критический анализ усилий организации по созданию медиаобраза и их результата (включая проведение пресс-клиппинга). | Последние 2-3 дня |

4. Методические указания по выполнению программы практики

Правила ведения дневника. За время практики студент обязан составить дневник работы (см. пример в приложении 1) и утвердить его у руководителя от базовой организации с тем, чтобы равномерно распределить свои усилия для своевременного выполнения всех установленных заданий. Далее студент должен систематически и аккуратно его заполнять и предъявлять не реже 2 раз в неделю руководителю практики. Кроме того, необходимо ведение конспекта наблюдений, в котором фиксируется информация по значимым моментам практики и возникшим проблемным ситуациям, а также оцениваются студентом собственные успешные и неуспешные шаги. Эти замечания отражают глубину профессиональной рефлексии и ответственности будущего специалиста, способствуют его адекватной самооценке, позволяют вскрыть сильные и слабые стороны специальной подготовки. Конспект наблюдений ведется в свободной форме.

Для аттестации студент предоставляет резюме, в котором обязательно содержатся выводы по следующим вопросам:

1. Степень самостоятельности студента во время практики.
2. Самооценка проделанной работы (анализ достижений и ошибок).
3. Значение данной практики для личного профессионального роста.
4. Знакомство с приемами и решениями, интересными в технологическом и творческом отношении.
5. Обнаруженный дефицит знаний и навыков.

6. Ориентиры для личного профессионального развития.

7. Замеченные особенности применения и развития деятельности по связям с общественностью.

Возможны дополнительные замечания. Указанные качества и навыки оцениваются студентом самостоятельно, поэтому образец резюме не предоставляется.

Требования к составлению отчета. К итоговой аттестации студент должен предоставить на кафедру отчет о практике. Отчет составляется в печатном виде и сшивается в папку. Максимальный объем отчета – 30 печ. стр. (шрифт Times New Roman, размер 14, междустрочный интервал 1,5), оформление титульного листа см. в приложении 2.

Перечень основных разделов отчета и необходимых документов

1. Коммуникационная и/или бизнес-модель организации с характеристикой системы коммуникационного управления (вертикальные/горизонтальные, внутренние/внешние коммуникации).

2. Аналитический отчет о работе организации со СМИ с указанием следующих видов внешней организационной коммуникации:

2.1. Собственно реклама в СМИ (ТВ, радио, печать).

2.2. Распространение информации об экономических мерах, способствующих сбыту товаров и услуг.

2.3. Комплекс действий, направленных на достижение контактов непосредственно с потенциальными потребителями, «покупателями» товаров и услуг.

2.4. Деятельность, направленная на построение отношений внутри организации с поставщиками, партнерами, потребителями (группа на рынке), с местными структурами власти, с общественными организациями.

3. Собственные материалы практики (не менее 3-х): пресс-релизы и другие медиадокументы, планы медиамероприятий, тематические обзоры СМИ по деятельности организации и т.п.

4. Характеристика от руководителя практики.

Пример заполнения отчета (п. 1–3) представлен в приложении 3.

Подведение итогов практики. В соответствии с п. 4.1 Положения об организации практики студентов АлтГУ, по окончании практики студент-практикант составляет письменный отчет и сдает его руководителю практики от университета одновременно с дневником, подписанным непосредственным руководителем практики от предприятия (учреждения, организации).

Отчет о практике должен содержать сведения о конкретно выполненной студентом работе в период практики, а также краткое

описание предприятия (учреждения, организации) и организации его деятельности, выводы и предложения. Для оформления отчета студенту выделяется в конце практики 2–3 дня.

Порядок окончательной защиты отчета по практике. По окончании практики студент сдает зачет (защищает отчет) на кафедре. Зачет по практике приравнивается к оценкам (зачетам) по теоретическому курсу обучения и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Студенты, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются на практику вторично в свободное от учебы время.

Согласно п. 4.5 Положения об организации практики студентов АлтГУ, студенты, не выполнившие без уважительной причины требования программы практики или получившие отрицательную оценку, отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность.

5. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-компаний. СПб., 2000.
2. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М., 2000.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
4. Василик М.А., Вершинин М.С., Козырева Л.Д. Паблик рилейшнз в России: организации и документы. СПб., 2000.
5. Васильева Л.А. Делаем новости. М., 2003.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. СПб., 2005.
7. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993.
8. Глушакова Т.И. Маркетинговые исследования: эффективность рекламных сообщений. М., 1997.
9. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
10. Грабельников А.А. Работа журналиста в редакции. М., 2001.
11. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. СПб., 2007.
12. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
13. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М., 1996.
14. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М., 1998.
15. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.

16. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. М., 2004.
17. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
18. Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему: Учеб.-практ. пособие. М., 2002.
19. Лацук О.Р. Редактирование информационных сообщений. М., 2004.
20. Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005.
21. Мэтис М. Накорми Зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити. М., 2005.
22. Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. М., 2004.
23. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. М., 1996.
24. Сэйтэл Ф. П. и др. Современные паблик рилейшнз. М., 2002.
25. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. М., 2005.
26. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки прагматических коммуникаций. М., 2003.
27. Уилкокс Дэннис Л. Как успешно написать PR-текст и работать со СМИ. М., 2003.
28. Чумиков А.Н., Бочаров М. Связи с общественностью (теория и практика). М., 2003.
29. Чумиков А.Н., Рогачев С.В. и др. Политическая аналитика на информационном рынке СМИ накануне выборов. М., 1998.
30. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. М., 2002.
31. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методологии и технологии. СПб., 2004.

Ресурсы Internet

www.frolovd.narod.ru/mp/mediap.htm
www.admarket.boom.ru/media/m001.html
www.rc.msses.ru
www.groups.yahoo.com/group/reklamist/messages
www.reklamaster.com
www.4p.ru
www.advertology.ru
www.triz-ri.ru
www.mediaplanirovanie.ru
www.internews.ru
www.rab.co.uk
www.reklama.ce
www.mediaplan.ru
www.reclamainfo.ru
www.book.promo.ru

Дневник учебной практики

_____ (Ф.И.О. студента)
 в _____ (место практики)
 с « _____ » по « _____ » 20 ____ г.

| Выполненные работы | Даты исполнения | |
|--------------------|-----------------|---------------|
| | Первая неделя | Вторая неделя |
| | | |
| | | |
| | | |

Дата составления

Подпись студента

Подпись руководителя практики от базовой организации

Подпись руководителя от профилирующей кафедры

Пример составления дневника практики

**Дневник учебной практики
Добровой Алины Николаовны
в агропромышленной компании «Мельник»
с « 14 » по « 28 » июля 2007 г.**

| Выполненные работы | Даты исполнения | |
|--|-----------------|---------------|
| | Первая неделя | Вторая неделя |
| Знакомство с коллективом | | |
| Изучение материалов об организации и ее структуре, специфике системы внешних и внутренних коммуникаций | | |
| Изучение специфики региона (Красноярский край), избранного для проведения медиакампании | | |
| Изучение системы СМИ данного региона: изучение медийной стеки, целевых аудиторий СМИ, рейтингов и прайс-листов | | |
| Разработка медиаплана, расчет эффективности медиакампании | | |
| Предоставление медиаплана руководителю практики от организации | | |
| Корректировка медиаплана в соответствии с указаниями и замечаниями руководителя | | |
| Составление таблицы партнеров по регионам и городам | | |
| Написание и выставление на сайт компании новостей | | |
| Подготовка отчетных материалов | | |

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филологический факультет
Отделение связей с общественностью**

**ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ
учебно-ознакомительной**

Выполнил студент (группа, курс)

Место прохождения практики

Срок прохождения практики

Руководитель практики

Барнаул 20__

Краткий пример составления отчета

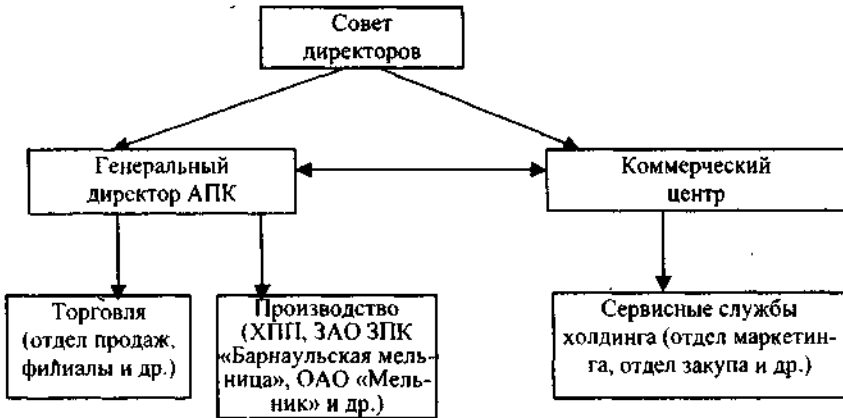
1. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ
1.1. ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ АПК «МЕЛЬНИК»

Конкуренция. Взаимодействие с конкурентами осуществляется на выставках и других специальных мероприятиях. Также идет изучение их рекламных кампаний.

Поставщики. Взаимодействие с поставщиками сырья осуществляет отдел закупок, который изучает ситуацию на рынке сырья и осуществляет/не осуществляет закупку в зависимости от соответствия цены и качества. Коммуникация осуществляется посредством личного общения и Интернета.

Клиенты. Основной группой клиентов компании «Мельник» являются оптовые покупатели, которые в свою очередь занимаются розничной торговлей, т.е. распространяют продукцию среди конечных потребителей. Коммуникация ведется через личные и медийные каналы (через СМИ – например, спец. издания). Эффективность оценивается как с помощью анкетирования, так и с помощью изучения объемов продаж.

1.2. ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ АПК «МЕЛЬНИК»:



Взаимодействие между отделами осуществляют руководители отделов посредством личной коммуникации и электронной почты. Также существует специальная форма внутриорганизационных приказов, ознакомление с которыми обязательное и идет под подпись.

Для оптимизации внутренних коммуникаций в организации проводятся стандартные мероприятия (например, празднование Нового года, 23 февраля, 8 Марта и т.д.). Проводятся специальные мероприятия для

повышения уровня знаний работников (различные тренинги) и для укрепления (например, сплав, коллективный прыжок с парашютом). В организации существует фирменный стиль (визитные карточки, фирменные бланки, специальное оформление документации и т.д.), который также служит укреплению командного духа. Необходимо отметить, что проходят такие мероприятия, как конкурс «Лучший дилер года» и т.д.

1.3. АУДИТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Целевой аудиторией компании «Мельник» являются две группы: оптовые покупатели (см. на предыдущей странице) и конечные потребители.

Основания для выделения целевой потребительской группы просты: продукция под торговой маркой «От Мельника» является продуктом общего потребления, т.е. нужна практически всем, а так как продукты в семью приобретают в основном хозяйки дома, это значит, что целевая аудитория – женщины, и продукция АПК продается по невысокой цене, следовательно, целевая аудитория компании – женщины возраста 20+ с любым достатком.

Для воздействия на потребителей используются как методы рекламы, так и методы связей с общественностью. Например, для контактов с целевой аудиторией в городе Барнауле используются электронные СМИ (информационные агентства), печатные («Алтайская правда», «Ваше дело», «Свободный курс», «Российская газета», «Коммерсант» (Россия) и др.), телевизионные («Панорама», ГТРК «Алтай», прогноз погоды и женское ток-шоу (спонсорство)). Выходят как материалы рекламного характера, так и материалы имиджевого характера. Используются и другие рекламные носители: призматрон, реклама на машинах, растяжки, сувенирная продукция, оформленная в фирменном стиле и т.д. Также АПК «Мельник» часто является спонсором различных мероприятий, проводимых в Барнауле, таких как День Города, День Молодежи, День Победы и др.

Эффективность воздействия на целевую аудиторию оценивается с помощью анкетирования и анализа объемов продаж.

2. МЕДИАДОКУМЕНТЫ, ПОДГОТОВЛЕННЫЕ ПРАКТИКАНТОМ

2.1. БРИФ МЕДИАКАМПАНИИ

Товар: макароны, мука, подсолнечное масло, крупы, комбикорма и кормосмеси.

Жизненный цикл товара: долгосрочный.

Общая маркетинговая стратегия: стратегия непрерывного напоминания, чередующаяся с небольшими рывками.

Внешняя экономическая среда: благоприятная (по данным исследования общественного мнения), стабильная.

Экономический уровень: региональный (Красноярский край).

Культурная среда: различия между образом жизни основных этнических групп незначительны, товар соответствует культурной среде данного региона.

Система СМИ: телевидение, пресса, радио, Интернет ресурсы, различные виды рекламы.

Целевая аудитория: два сегмента:

1. Крупные оптовые предприятия.

2. Конечные потребители: женщины, возраст – 25+, личный доход и другие характеристики незначимы.

Степень приверженности товару: постоянная либо средняя.

Выбор СМИ в зависимости от целевой аудитории:

В данной кампании два сегмента аудитории, следовательно, выбраны следующие каналы воздействия:

– для конечного потребителя – радио («Европа +», «Авторadio»), телевидение («ЕНИСЕЙ-РЕГИОН»), пресса («Красноярский рабочий»);

– для крупных оптовых фирм – пресса, т.е. специализированные издания («Товары и услуги – районам», «БИЗНЕС-ПРОДУКТЫ»).

Бюджет: 581 825,94 руб., из них на конечного потребителя – 470 025,94 руб., на оптовиков – 111 800 руб.

Дата начала кампании: 01.08.2006 г.

Длительность кампании: 3 месяца 3 недели (01.08.2006 г. – 21.11.2006 г.).

Длительность контактов различна в зависимости от этапа кампании.

Охват: планируется охватить 1225000 конечных потребителей и приблизительно 2000 оптовиков.

Целевая аудитория: крупные оптовые фирмы и конечные потребители (женщины – возраст 25+).

Каналы распространения: для конечного потребителя – радио («Европа+», «Авторadio»), телевидение («ЕНИСЕЙ-РЕГИОН»), пресса («Красноярский рабочий»); для крупных оптовых фирм – «БИЗНЕС-ПРОДУКТЫ», «Товары и услуги – районам».

Дата предоставления: 23.06.2006 г.

2.2. МЕДИАПЛАН КАМПАНИИ

РАДИО:

«Европа +»

август: ролики – 15 секунд

понедельник – пятница – по 1 разу в день с 16.00 до 20.00.

суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.

сентябрь: ролики – 15 секунд

понедельник – пятница – по 2 раза в день с 8.00 до 10.00 и с 16.00 до 20.00.

суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.

октябрь: ролики – 15 секунд

понедельник – пятница – по 2 раза в день с 8.00 до 10.00 и с 16.00 до 20.00.

суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.

ноябрь: ролики – 15 секунд

1–7-е: понедельник – пятница – по 2 раза в день с 8.00 до 10.00 и с 16.00 до 20.00.

суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.

8–14-е: понедельник – пятница – по 1 разу в день с 16.00 до 20.00.

суббота – воскресенье – по 2 раза в день с 10.00 до 11.00 и с 16.00 до 20.00.

15–21-е: понедельник – пятница – по 1 разу в день с 16.00 до 20.00.

суббота – воскресенье – по 1 разу в день с 16.00 до 20.00.

Итого: 137835 руб. с учетом скидки 10%, НДС не облагается.

192 контакта.

«Автордио» из Красноярскa

август–октябрь: Участие в проекте «Гурман-шоу»

30000 руб./месяц (116 трансляций в месяц).

ноябрь: ролики – 15 секунд.

1, 3, 6, 10, 15, 17, 20-го в 8:30.

2, 8, 13-го в 17:30.

Итого: 113661,81 руб. с учетом НДС и скидки 25%.

358 контактов.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

«Енисей-регион»

сентябрь 11–15-е, 25–29-е, октябрь 9–13-е, 23–27-е, ноябрь 6–10-е:

Прогноз погоды в новостях на краевом канале (кол-во выходов в неделю – 15).

Цена: 26325 руб./неделя.

сентябрь: 19, 21-е, октябрь: 2, 4, 6, 17, 19, 31-е, ноябрь: 2, 13, 15, 17-е:

прокат роликов 30 сек во время «Российского сериала» в 21:30.

Цена: 2100 руб./показ + 10% за первое место в рекламном блоке.

Итого: 159345 руб.

87 контактов.

ПРЕССА:

«Красноярский рабочий»

Публикации:

350 кв. см: 11–17 сентября, 9–15 октября, 6–12 ноября.

400 кв. см: 23–29 октября.

Итого: 59184,13 руб. с учетом НДС и +10% за размещение на рекламных страницах.

4 контакта.

«Товары и услуги – районам» – специальный рекламный выпуск для руководителей предприятий всех форм собственности, глав администраций всех городов и районов Красноярского края (ежеквартальное издание для районов Красноярского края «Витрина») /офсет.

На осенний выпуск подать заявку до 10 августа.

1/2 стр. – 4600 руб.

Итого: 4600 руб.

Тираж: 10000 экз.

«Бизнес-продукты»

август–ноябрь: 1 публикация в неделю. Формат А4.

цена со скидкой: 6700 руб.

Итого: 107200 руб.

16 контактов.

Тираж: 5000 экз.

ОХВАТ АУДИТОРИИ

Конечный потребитель

Допустим, мы охватили 1700000 чел., а планировали 1225000.

Следовательно, охват составил 138% планируемой аудитории, 38% – погрешность – люди, которые не принадлежат к нашей целевой аудитории.

Общее кол-во контактов по радио – 641.

GRP: реальный охват * кол-во контактов = 1,38*641 = 884,58.

CPP: бюджет/ GRP = 470025,94/884,58 = 531,36.

Стоимость одного рейтингового пункта = 531,36 руб.

Оптовые покупатели

С учетом тиражей, допустим, что мы охватили 7000, а планировали 2000.

Следовательно, охват составил 350% от планируемой аудитории, из них 250% уберем на погрешность (организации, занимающиеся другими видами деятельности).

Общее кол-во контактов – 17.

GRP: реальный охват * кол-во контактов = 3,5*17=59,5.

CPP: бюджет/ GRP = 111800/59,5=1878,99.

Стоимость одного рейтингового пункта = 1878,99руб.

2.3. НОВОСТЬ НА САЙТ АПК «МЕЛЬНИК»

Название новости: Молодежь и «Мельник» – веселый тандем!

Краткое содержание новости: Празднование Дня российской молодежи не обошлось без участия АПК «Мельник».

27-го июня 2006 г. на пл. Сахарова состоялось празднование Дня российской молодежи, одним из главных спонсоров которого выступала АПК «Мельник». Это мероприятие завершило фестиваль студенческого творчества «Сессия выполнима-1».

С обеда и до вечера молодых барнаульцев ждали выступления творческих студенческих коллективов, сольных исполнителей, команд КВН, показ молодежной моды, а также соревнования по стритболу и пейнтболу. Каждый желающий мог принять участие в играх и получить приз от компании «Мельник».

Молодежь веселилась целый день напролет: песни, танцы, игры, конкурсы. Каждый мог найти что-то интересное для себя: спокойно посмотреть концертную программу или получить дикий выброс адреналина на спортивной площадке. В завершении программы прошла заводная дискотека, на которой молодое поколение Барнаула и не только веселилось до упада.

Важно отметить, что многие участники мероприятия ушли домой с подарками от «Мельника» и хорошим настроением. А разве могло быть иначе?! Экзамены позади и впереди еще два летних месяца, полных веселья, отдыха и общения с друзьями.