

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

УДК 005.511:659.1:637.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2Б1	Андреева Т.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Древаль А.Н.	к.т.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Томск – 2017 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ОПП

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Код результата	Результаты обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р₁	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов.
Р₂	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности.
Р₃	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности.
Р₄	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности.
Р₅	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.
Р₆	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
Р₇	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия.
Р₈	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, команд образования, основные теории мотивации, лидерства и власти.
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р₉	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р₁₀	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документации, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р₁₁	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность менеджмент 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой менеджмента
Чистякова Н.О.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А2Б1	Андреевой Т.В.

Тема работы:

Разработка медиаплана для продвижения продукции предприятия молочной отрасли	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
------------------------------------------	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе</p> <p><i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический</i></p>	<ul style="list-style-type: none">– Научная литература.– Статьи в периодических изданиях.– Отчет по преддипломной практике.– Отчетность ООО «Деревенское молочко».– Данные с официального сайта ООО «Деревенское молочко»
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>анализ и т. д.).</i>	
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Рассмотрение теоретических основ разработки медиаплана – Рассмотрение деятельности и рекламной политики ООО «Деревенское молочко». – Разработка плана продвижения продукции компании на рынке Томской области. – Разработка медиаплана и бюджета рекламной кампании. – Оценка перспективной эффективности разработанной рекламной кампании.
<p>Перечень графического материала</p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Таблица сравнительного анализа предприятий. – Таблицы бюджета рекламной кампании на каждый месяц. – Таблица бюджета рекламной кампании. – Медиакарта средств размещения. – Рисунок динамики затрат.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	15.04.2017
-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Древаль А.Н.	к. т. н.		15.04.2017

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2Б1	Андреева Т.В.		15.04.2017

Оглавление

Реферат	6
Введение	7
1 Теоретические основы разработки и оценки эффективности медиаплан	8
1.1 Общее теоретическое представление о медиапланировании	8
1.2 Процесс и этапы создания медиаплана	14
1.3 Формирование бюджета при медиапланировании	23
1.4 Оценка эффективности реализации медиаплана	23
2 Характеристика деятельности ООО «Деревенское молочко»	25
2.1 Общие сведения о компании и ее деятельности	25
2.2 Организационная структура	27
2.3 Производство и виды продукции	30
3 Разработка медиаплана для продвижения продукции ООО «Деревенское молочко»	36
3.1 Обзор рынка молочной продукции в Томской области	36
3.2 Обзор доступных рекламных средств для составления медиаплана	40
3.3 Составление медиаплана продвижения	44
3.4 Бюджет и оценка эффективности реализации медиаплана	60
4 Социальная ответственность	64
Заключение	75
Список используемых источников	76
Приложение А. Протокол микробиологических испытаний	79
Приложение Б. Экспертиза сроков на йогурт с массовой долей жира 2,5%. ГОСТ 3191 – 2013	81

Реферат

Выпускная квалификационная работа 78 страниц, 12 рисунков, 38 таблиц, 37 источников, 2 приложения.

Ключевые слова: медиаплан, медиапланирование, реклама, рекламная кампания, бюджет рекламной кампании, эффективность рекламной кампании, ООО «Деревенское молочко», социальная ответственность компании.

Объектом исследования является разработка медиаплана для ООО «Деревенское молочко» на территории города Северска Томской области.

Цель работы – создание медиаплана продвижения продукции предприятия молочной отрасли, создание и внедрение системы оценки эффективности рекламной кампании.

В процессе исследования проводились исследование и анализ потенциальных конкурентов, исследование и анализ медиасредств и критерии оценки эффективности реализации рекламной кампании.

В результате исследования была разработана рекламная кампания для продвижения сыров и йогуртов питьевых, составлен медиаплан компании, бюджет, а также система оценки эффективности рекламной кампании по критериям.

Степень внедрения: составлены План и Программа рекламной кампании, рассчитан бюджет, проведена оценка эффективности рекламной кампании в зависимости от уровня выполненных задач.

Область применения: маркетинг и рекламная деятельность ООО «Деревенское молочко».

Экономическая эффективность/значимость работы: предлагаемый медиаплан способен увеличить продажи сыров и йогуртов питьевых ООО «Деревенское молочко» на 20%.

В будущем планируется проведение рекламной кампании на основе разработанных Плана и Программы рекламной кампании на территории Томской области.

Введение

С первого взгляда медиапланирование может показаться лишь набором каких-то непонятных таблиц, чем оно не является. В период высокой конкуренции и потребностей в постоянном эффективном предвидении своих товаров и услуг, медиапланирование является средством для правильного построения рекламной кампании, ее структурирования, определения целей и задач кампании, а также средств их достижения. А самое главное – медиапланирование может дать компании нужную систему оценки эффективности рекламной кампании, чем очень многие отделы по рекламе в компании пренебрегают.

Интуитивно практики рекламы идут правильной дорогой: их ежедневный опыт приводит к результатам, которые уже давно достигнуты в различных областях гуманитарного научного знания. Однако им время приходится что-то поправлять, корректировать, они учатся на своих ошибках.

Однако, на этот опыт уходит слишком много времени и ресурсов компании. Конечно целесообразнее начать с той ступени, на которой стоит наука, чтобы подниматься все выше и выше, а не карабкаться вверх в неизвестности, все время срываясь вниз. Медиапланирование может обеспечить программе продвижения товаров дополнительную необходимую опору для достижения более определенных и высоких результатов, а также методы, как устранить неудачи.

Целью работы является разработка медиаплана и оценки эффективности для продвижения продукции местного производителя ООО «Деревенское молочко».

В задачи работы входят изучение теории в области медиапланирования, рассмотрение и анализ деятельности ООО «Деревенское молочко», а также разработка рекламной кампании и ее медиаплана с последующей оценкой эффективности после реализации.

1 Теоретические основы разработки и оценки эффективности медиаплана

1.1 Общее теоретическое представление о медиапланировании

Медиастратегия и медиапланирование являются важнейшей составляющей процесса продвижения.

Грамотное составление медиаплана позволит избежать ненужных затрат и сделать связи с целевой аудиторией более эффективными.

Медиаплан – это документ, несущий в себе информацию о планируемом размещении коммуникационных обращений в СМИ. [16]

Структура медиаплана содержит в себе:

- канал/передача, наименование СМИ с которыми будет идти работа;
- планируемое время выхода материала;
- календарь проведения мероприятий кампании;
- медиазадача;
- медиастратегия;
- медиатактика;
- медиакарта.

Медиастратегия представляет собой отбор каналов массовой коммуникации, наиболее эффективно воздействующих на целевую аудиторию. [13]

Медиатактики – это техники воздействия на целевую аудиторию.

В процессе медиапланирования стоит обращать внимание на законы коммуникативного воздействия, требующие максимального сближения коммуникатора и аудитории. Для этого следует учитывать следующие факторы:

- использование коммуникативных источников, которые пользуются наибольшим доверием аудитории;
- избегание, по возможности, различий между коммуникатором и аудиторией;

- использование того словаря и тех событий, которые наиболее близки с аудиторией;
- постановка позиции коммуникатора как позиции большинства;
- необходимость учитывать стереотипов целевой аудитории (социальной, профессиональной, возрастной и так далее);
- модифицирование сообщений для удовлетворения нужд потребителей. [36]

Медиаплан должен учитывать такие показатели как:

- целевая группа;
- целевая аудитория;
- генеральная совокупность;
- охват;
- частота контактов;
- аудитория;
- количество контактов аудитории;
- отношение количества контактов в генеральной совокупности;
- отношение частоты контактов в генеральной совокупности;
- доля целевой аудитории;
- доля целевых контактов;
- доля целевой группы;
- целевой охват.

Целевая группа – количество людей, выделенных по одному или нескольким признаками (сегменты) и на которых ориентируется рекламная кампания или часть рекламной кампании. [25]

Целевая аудитория – число представителей выбранной целевой группы среди аудитории. [19]

Генеральная совокупность - численность всего населения на определенной территории старше 10 лет (реже 12 – 15 лет). Например,

генеральная совокупность населения города Томска 16 – 24 лет составляет примерно от 569,0 до 635,2 тысяч человек.

Охват – часть населения или целевой группы, с которой компания вступает в контакт посредством одного рекламного сообщения; доля целевой группы, которая может быть достигнута данным набором СМИ (в тысячах человек, либо в процентах). [4]

Частота контактов представляет собой количество контактов одного представителя аудитории:

- а) с одним выпуском СМИ;
- б) с несколькими выпусками СМИ;
- в) с одним выпуском рекламного сообщения;
- г) с несколькими выпусками рекламного сообщения.

Аудитория – число людей, которые побывали в контакте (видели, слышали, читали, щупали, нюхали, пробовали и так далее):

- а) с одним выпуском СМИ;
- б) с несколькими выпусками СМИ;
- в) с одним выпуском рекламного сообщения;
- г) с несколькими выпусками рекламного сообщения. [7]

Количество контактов аудитории – это произведение аудитории и частоты контактов:

- а) с одним выпуском СМИ;
- б) с несколькими выпусками СМИ;
- в) с одним выпуском рекламного сообщения;
- г) с несколькими выпусками рекламного сообщения.

Количество контактов аудитории всегда больше либо равно аудитории.

Отношение количества контактов в генеральной совокупности – относительный показатель количества контактов аудитории (удобен при сравнении СМИ и рекламных кампаний). Общепринятого термина нет. [8]

Отношение частоты контактов к генеральной совокупности – относительный показатель частоты контактов (удобен при сравнении рекламных компаний). Общепринятого термина нет.

Доля целевой аудитории – потенциальная возможность увидеть рекламу для тысячи представителей целевой группы; отношение целевой аудитории к аудитории. [31]

Доля целевых контактов – отношение количества целевых контактов к количеству контактов.

Доля целевой группы – отношение целевой группы к генеральной совокупности. Этот показатель принадлежит маркетингу.

Целевой охват – отношение целевой аудитории к целевой группе. [5]

Хотя целевые группы организации могут быть очень разными, их можно разделить на десять отдельных категорий, которые присущи любой целевой аудитории в целом: общество; потенциальные работники; сотрудники; поставщики услуг и материалов; инвесторы; дистрибьюторы; потребители и пользователи; лица, влияющие на общественное мнение; профсоюзы, медиа.

Стоит отметить, что невозможно охватить рекламной компанией такое огромное количество целевых аудиторий, однако можно выделить отдельные из них и направить на них свое внимание. [32]

Целевые группы общественности представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Целевые группы общественности

Следует правильно определить нацеленность проведения мероприятий по продвижению. Для кого они будут проводиться, кому компания хочет донести свои послания. От этого будет зависеть выбор медиа и методов работы. [30]

Общественность – это тот контакт, с которым будет проводиться диалог.

Не последнюю роль в создании медиаплана и выборе медиасредств играют медиакарты, т.к. содержат в себе подробное достоверное описание.

Медикарта – база данных каналов передачи информации (название СМИ, тираж, периодичность, актуальные рубрики, контактное лицо, контактные данные). [9]

Структура медиакарты для радио и телевидения:

- канал/передача;
- время трансляции;
- сколько и какие дни недели;
- цена одной минуты трансляции;
- цена трансляции одного материала;
- число выходов материалов в это время;
- общая цена трансляции. [3]

Структура медиакарты для печатных СМИ:

- наименование издания;
- формат;
- тираж (в том числе по подписке);
- место размещения (номер полосы);
- формат публикации;
- объем материалов;
- время выхода;
- день (дни) недели;
- стоимость единицы площади полосы;
- общая цена публикации.

При медиапланировании следует учитывать характер передаваемой информации в тексте: развлекательные, деловые, информационные, рекламные, «желтые», и прочие издания. [22]

Структура медиакарты для размещения в Internet:

- наименование площадки (сайт, группа ВКонтакте и т.д.);
- формат (конкурс, статья, пост, заметка и т.д.);
- число подписчиков, читателей;

- место (главная страница, раздел сайта, группа в социальной сети);
- объем (количество знаков без пробелов, формат А4 и т.д.);
- день выхода, время и период нахождения публикации в размещении. [34]

Сценарий мероприятия обязателен при проведении различных акций, конкурсов и фуршетов.

От качественного сценария во многом зависит эффективность проводимого мероприятия или акции.

Структура сценария может включать следующие пункты:

- распределение всех мероприятий в рамках акции по месяцам, дням и часам;
- распределение и закрепление ответственных за каждое мероприятие или событие;
- список приглашаемых целевых и ключевых аудиторий, включая наиболее значимых СМИ;
- список выступающих, список референтной группы поддержки каждого мероприятия («лидеры общественного мнения»), эксперты, почетные гости;
- функции и задачи модератора (ведущего);
- порядок приглашения гостей, каналы приглашения, форма одежды, порядок регистрации, схема подъезда и парковки;
- последовательность выступлений;
- распределение отвечающих за сложные вопросы и темы;
- процедура предоставления эксклюзивных интервью печатным и электронным СМИ;
- перечень необходимых документов для каждого мероприятия, порядок их подготовки и распространения;
- презентация материалов (слайды);
- порядок проведения эксклюзивных интервью;

- запасные варианты на случай нештатного (непредвиденного) развития ситуации;
- вспомогательные мероприятия для неформального общения (фуршеты, приемы, коктейли, интервью);
- мини-сценарии фото- и видеосъемки;
- техническое и организационное обеспечение (транспорт, мобильная связь, погрузочно-разгрузочные работы, вспомогательное техническое звукоусиливающее, осветительное и проекционное оборудование, оборудование для синхронного перевода, охрана);
- изготовление, доставка и распространение корпоративной сувенирной продукции и т.д.;
- культурно-развлекательная программа. [12]

Никакая деятельность, связанная с медиапланированием не может обходиться без итогового отчета о работе.

Итоговый отчет готовится по завершении реализации мероприятия программы по продвижению и помогает в оценке эффективности реализованного проекта.

Структура итогового отчета:

- основные этапы;
- ход реализации проекта в целом;
- наиболее удачные акции и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при реализации программы;
- наиболее эффективные мероприятия, обеспечивающие решения поставленных задач;
- общая эффективность акции;
- отклики в СМИ на проведенные мероприятия;
- выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих программ и разработке мероприятий. [20]

1.2 Процесс и этапы создания медиаплана

Прежде всего стоит отметить, что медиапланирование не должно быть средством равномерного списывания бюджетных средств – графиком на размещение в СМИ с учетом осенне-весенних всплесков деловой активности. [18]

Медиаплан должен содержать в себе конкретизацию PR-плана, ведь задача одна – достижение целей бизнеса. [14]

Чтобы иметь максимально эффективное размещение, требуется хорошо знать, что читают потенциальные покупатели, что смотрят и что слушают «целевые аудитории». В случае с выпуск продукции массового назначения, нужно брать в расчет многотиражные газеты и журналы, пишущие для широких общественных масс. Обязательно нужно уделять внимание достоверности информации о рейтингах и тиражах, многие компании умышленно завышают свои тиражи, а места в рейтингах покупают. [10]

Также стоит четко понимать, что планируется рекламная компания или PR-компания. Эти два понятия различаются между собой. Рекламная в первую очередь нацелена на продвижение продукции потенциальному потребителю, PR-компания больше связана с созданием имиджа и имени компании. [28]

Существует различие между медиапланированием для рекламной компании и PR-компания. Это связано с аудиторией и общественностью. Реклама нацелена на группы общественности, которыми могут быть небольшие группы людей являющимися потенциальными потребителями, но, в случае с паблик рилейшнз, общественность может быть очень разнообразной – от учащихся школ до членов парламента, и это не только потребители. [6]

Продвижение абсолютно любого товара или услуги состоит из множества этапов и частей. Для того, чтобы добиться максимального эффекта, следует учитывать несколько факторов, представленных на рисунке 1.2.

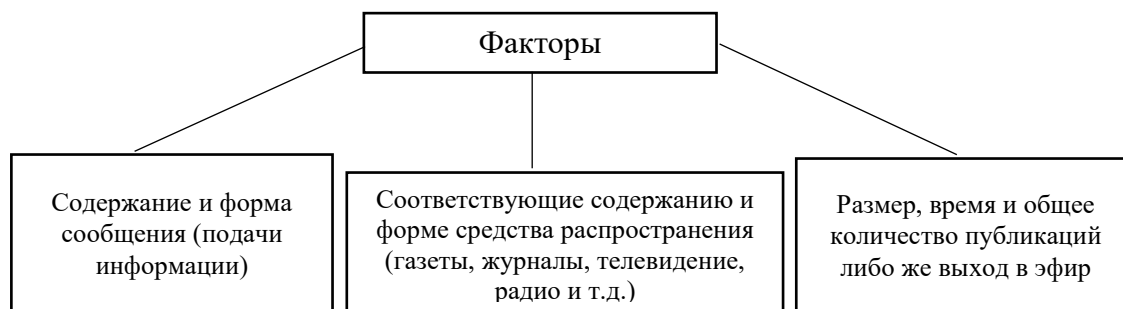


Рисунок 1.2 – Факторы эффективного продвижения

С точки зрения определенной интенсивности воздействия все рекламные кампании могут быть нарастающими, ровными, нисходящими, что в последующем определяется применением различных средств массовой информации, изменением в производстве, а также в поставке товара, изменением рыночной ориентации и так далее. Медиаплан составляется на основании идей и концепции рекламной кампании, поэтому нужно знать виды рекламных кампаний, чтобы понимать какие мероприятия стоит запланировать. [17]

На рисунке 1.3 представлены виды рекламных компаний.

Формирование медиаплана должно быть максимально логичным для получения наилучшего результата.

Первое, чему должно быть уделено внимание это – проблематизация. Необходимо наличие проблемы, центральной причины разработки и реализации проекта. [11]



Рисунок 1.3 – Виды рекламных компаний

Проблематизация отражает:

- а) объект, предмет проекта;
- б) история проблемы;
- в) перечень специальных методов, на основании которых были проведены выделение анализа и анализ проблемы;

г) результаты использования специальных методов по исследованию проблемы;

д) четкое определение проблемы, сформулированное и обосновывающее необходимость реализации проекта.

Основные источники информации, используемые для определения проблемы отражены на рисунке 1.4.

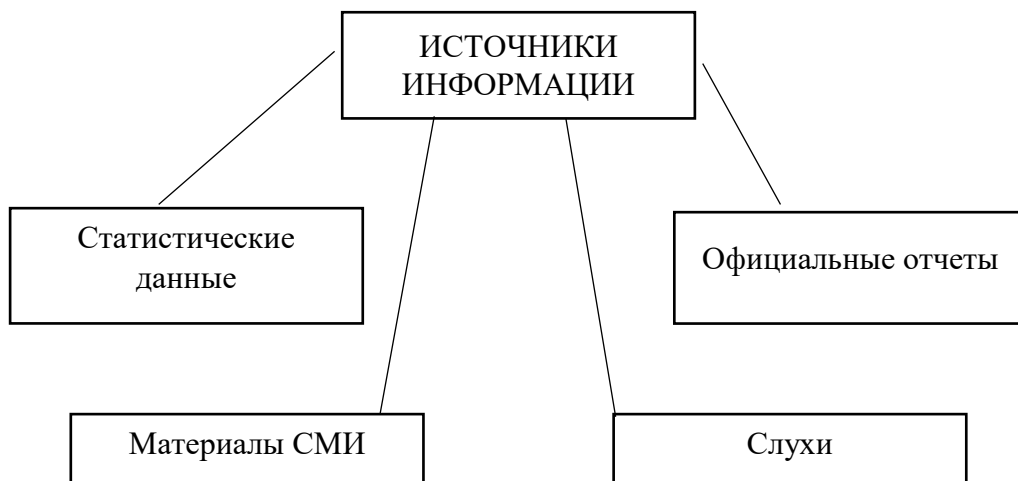


Рисунок 1.4 – Источники информации для определения проблемы

Существуют также основные специальные методы для определения проблемы.

SWOT-анализ (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) – ситуационный анализ компании, определяющий соответственно сильные и слабые стороны, возможности и риски.

Ивент-анализ – анализ, называемый иначе методом анализа событийных данных, направлен на обработку публичной информации, показывающей, «кто говорит или делает, что, по отношению к кому и когда». [21]

Контент-анализ – представляет собой один из формализованных методов изучения текстовой и графической информации, состоящий в переводе ее в определенные количественные показатели в целях их статистической обработки и анализа. [3]

Социологические исследования – система процедур (логических, последовательных, методологических, методических и организационно-технических) в социологии для получения научных знаний о процессах, явления и процедур, происходящих в социуме.

Основные специальные методы, используемые для определения проблемы представлены на рисунке 1.5.

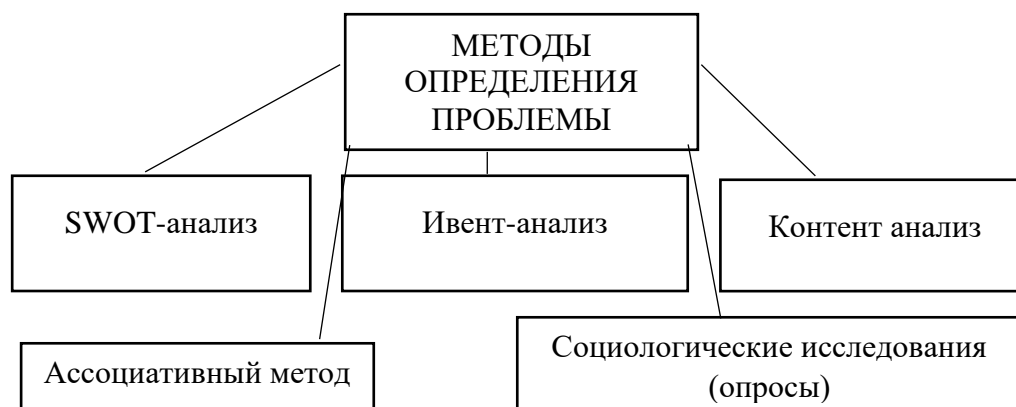


Рисунок 1.5 – Методы для определения проблемы

Следующим шагом выступает определение идеи-концепции проекта продвижения. Она выступает логическим продолжением выделенной проблемы и проведенного исследования и оформляется на основании конкретной проблемы. Конечно, существует множество методов для формирования идеи-концепции, но в целом этот шаг остается творческим процессом, зависящим от степени креативности и таланта. [23]

Далее необходимо определиться с задачами проекта. Задачи определяются на основании поставленной в предыдущем шаге цели. Таким образом задачи представляют собой конкретные шаги по достижению поставленной цели. Она должны отвечать на вопрос: как достичь поставленной цели? [33]

Затем следует выделение целевой аудитории и ее анализ. Целевые аудитории должны быть взаимосвязаны с идеями, целями и задачами проекта.

В противном случае эффект от реализации проекта будет минимальный, а в худшем – негативным. [1]

Определение технологий реализации проекта продвижения является следующим этапом. Это строгий набор действий, конкретных мероприятий, реализация которых позволяет достигнуть поставленной цели и поставленных задач всего проекта. Оформление технологий должно быть максимально информативным (что, когда, где, каким образом).

Далее необходимо определиться с командой и планом-графиком. План-график представляет собой тот этап, в котором все технологии четко распределены во времени. При его составлении необходимо учитывать общее время реализации проекта, а также распределение реализации каждой технологии во времени. [2]

Немаловажным этапом является бюджет продвижения. Он отвечает не только на вопрос, сколько именно необходимо финансовых средств, но и на что они будут потрачены. Обычно исходят из определенного объема финансовых средств, которыми располагает компания.

Наконец, подходит этап медиаплана. Для многих этот пункт не является обязательным, однако если количество подаваемых сообщений в СМИ более десяти или требуется разработка кампании на продолжительный срок, то медиапланирование пропускать нельзя.

Завершающим этапом является оценка эффективности реализованного проекта. Она является логически последним этапом и подводит итог всему процессу проектирования и медиапланирования. [2]

Данный процесс проиллюстрирован на рисунке 1.6.

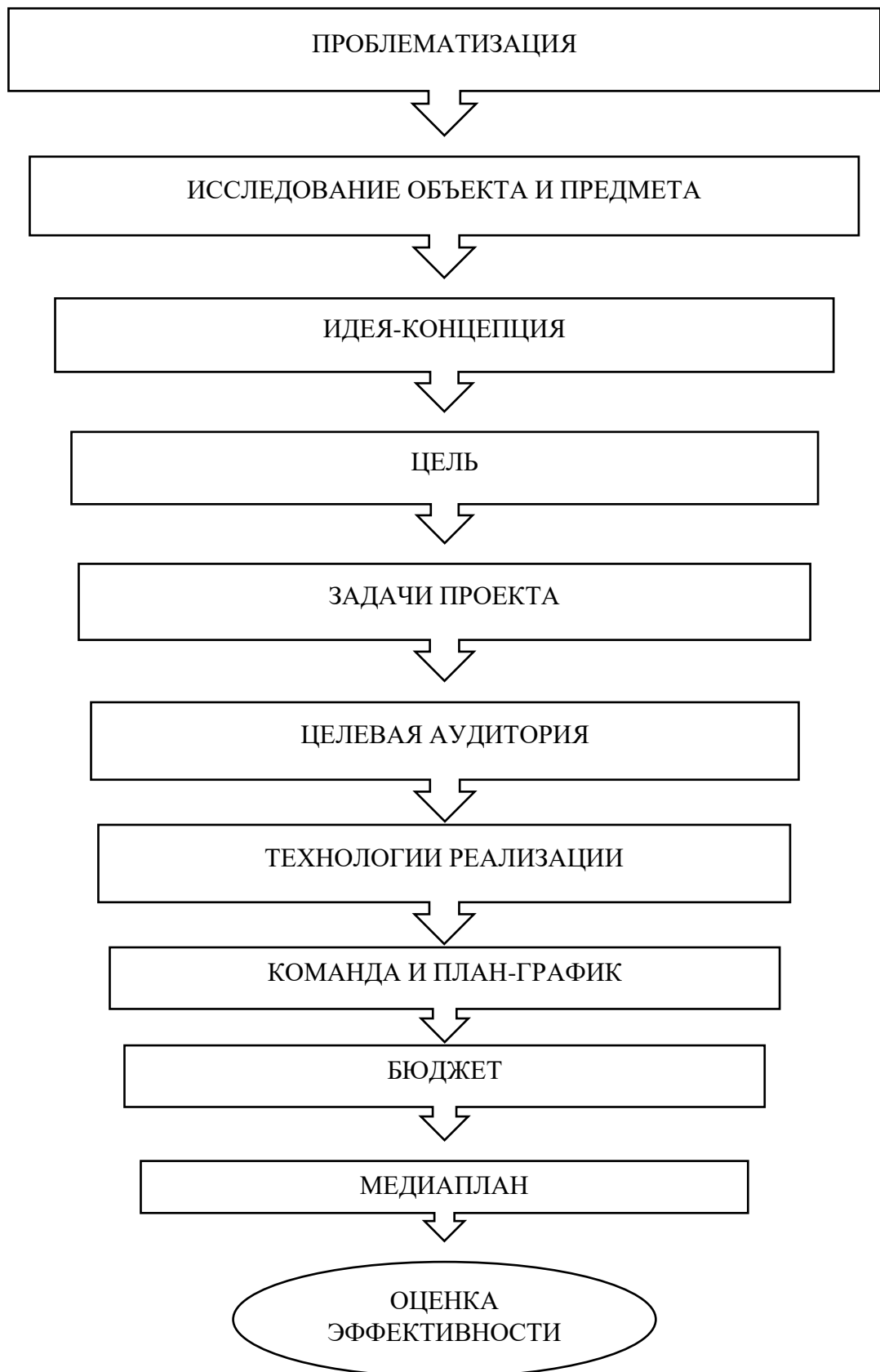


Рисунок 1.6 – Процесс создания медиаплана

1.3 Формирование бюджета при медиапланировании

Бюджет является одним из наиболее значимых частей проекта. Он отвечает не только на вопрос, сколько именно необходимо финансовых средств для реализации проекта, но и на что они будут потрачены. Обычно исходят из определенного объема финансовых средства, которыми располагает фирма. В соответствии с этим определяется бюджет проекта. [24]

Бюджет должен содержать четкое и максимально развернутое перечисление направлений расходования финансовых ресурсов проекта, а также конечную стоимость реализации всего проекта.

После того, как бюджет составлен, конечную сумму, требующуюся для реализации проекта, необходимо соотнести с целью и задачами проекта, а также с разделом «Оценка эффективности». Результатом этого будет вывод о том, насколько полученный результат соотносится с ресурсами, затраченными для его реализации.

1.4 Оценка эффективности реализации медиаплана

Оценка эффективности (программ, акций, стратегий, кампаний) в общем виде представляет собой измерение соотношения между затраченными ресурсами и результатом. Производится сравнение полученного с ожидаемым. С затраченными ресурсами все относительно понятно, что что считать итоговым результатом? Мнения специалистов на этот счет разнятся. [27]

Раздел проекта «Оценка эффективности» является заключительным этапом проектирования. Он подводит итоги всему проекту и является кратким обоснованием не только необходимости реализации проекта, но и целесообразность затраченных финансовых ресурсов.

Раздел оценки эффективности включает в себя ожидаемые результаты и оценку эффективности.

Ожидаемые результаты предполагают описание конкретных результатов, которые будут получены в результате его реализации.

Согласно П. Друкеру результативность является следствием того, что «делаются нужные, правильные вещи». А эффективность – следствием того, что «правильно создаются эти самые вещи». Результативность проекта является отношением количества единиц на выходе к количеству единиц на входе. [23]

При установлении результативности проекта определяются такие критические аспекты как результат-продукт и результат-эффект.

Результат-продукт – это созданные в ходе ее реализации результаты, например, листовки, брошюры, информационные и консультативные услуги.

Результат-эффект – это изменения, являющиеся следствием реализации проекта, например, увеличение лояльности представителей целевой аудитории. [26]

Сегодня в теории присутствуют различные подходы к оценке эффективности. Поэтому в последнем разделе проекта описываются, по каким критериям, с привлечением каких методов будет оцениваться эффективность реализации проекта. Определяется, в каком случае реализация проекта признается эффективной, а в каком нет.

2 Характеристика деятельности ООО «Деревенское молочко»

2.1 Общие сведения о компании и ее деятельности

Компания ООО «Деревенское молочко» очень гордится своим производством. Огромный опыт и высокая производственная мощность позволяют заводу компании производить огромное количество натуральных и качественных продуктов. Завод – это сердце компании, за ним следят очень тщательно и относятся очень бережно. Компания имеет свой web-сайт, где с большой гордостью рассказывается о жизни завода и его оснащении. На сайте красочное оформление и каждый раздел сайта имеет свои иллюстрации, компании очень важно иметь красочный сайт, чтобы людям было интересно на него заходить. Примеры элементов оформления сайта представлены на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Элементы оформления сайта компании

Предприятие ведет свою историю с 1931 г, когда состоялось торжественное открытие Асиновского маслодельного завода Ново-Кусковского района Новосибирской области. После 1946 года название было заменено на «Асиновский городской молочный завод» уже Томской области.

С 2004 по 2013 год ООО «Деревенское молочко» входило в состав холдинга «Сибирская Аграрная Группа». До 2010 года производственные мощности молочного завода располагались в Асино. В 2010 году в ходе масштабной реконструкции производство было переведено в Северск.

Масштабная реконструкция коснулась всего оборудования. Смонтированы новые пастеризационно-охладительные установки и фасовочное оборудование (оборудование для фасовки молока и кефира в пленку, аппарат по фасовке сметаны, аппарат по упаковке творога в современную герметичную упаковку - Flowpack). В 2011 году введена в эксплуатацию новейшая фасовочная PET - линия по производству молочной продукции в пластиковую бутылку. Спецификация нового оборудования включает в себя полный цикл производства продукции: выдув пэт-бутылки (прием заготовок – выдув – охлаждение - перенос на линию розлива); дезинфекция; дозирование; укупорка; сушка; этикирование. Линия проектировалась в Сербии по индивидуальному заказу. Первая продукция PET - линии была выпущена в ноябре 2011. Мощность – 6000 бутылок/час. По факту с конвейера ежедневно сходит 12788 бутылок. А в 2015 году на заводе произошла полная модернизация творожного цеха, и ввод в эксплуатацию сырного цеха. Здесь установлены две новые линии по производству творога (Tewes bis (Польша)) и сыра (Comat (Италия)).

Проектная мощность предприятия — 110 тонн молока-сырья в сутки. Под брендом «Деревенское молочко» производятся: молоко, кефир, сметана, творог, масло, биоюгурты, густые йогурты, ряженка, снежок, а также молодые сыры.

С точки зрения молокопереработки, Северский молочный завод является самым крупным производством в Томской области и одним из самых современных молокоперерабатывающих предприятий в Сибирском регионе; с точки зрения присутствия, продукция «Деревенское молочко» сегодня занимает около 55% рынка.

Основной принцип организации работы предприятия: «О Буренки до стола!». Весь производственный цикл молочной продукции происходит в рамках компании, по замкнутой цепи: от содержания коров до производства молочной продукции и её реализации. На заводе используется свежее молоко-сырье из надежных крестьянских хозяйств. Это гарантирует высокое качество выпускаемых продуктов.

ООО «Деревенское молочко» - местный производитель, поэтому вся продукция оказывается на полках магазинов в течение нескольких часов после приготовления. Розлив продукции происходит в ночь, а уже начиная с 6 утра ведется доставка в торговые точки. Так вся продукция не подвержена логистическим рискам – рискам ухудшения качества в момент транспортировки и хранения. Это особенно важно для биообогащенных продуктов, сохранения их полезных свойств в полном объеме.

Информацию о здании, в котором располагается производство, содержатся в следующих документах:

- Технически паспорт здания;
- Технический план здания;
- Показатели и состав объекта;
- Свидетельство государственной регистрации;
- Разрешение на ввод объекта в эксплуатацию.

2.2 Организационная структура

Организационная структура предприятия состоит из нескольких частей, каждый отдел имеет четкую иерархию и достаточное количество кадров, что обеспечивает бесперебойную работу на всех уровнях. Каждый член компании исправно выполняет свою работу, а начальство обеспечивает строгий контроль всех рабочих процессов и результаты этой работы.

Условно можно разделить территорию компании на четыре зоны:

- офисные помещения;
- складские помещения;
- производство;
- автопарк.

В каждой из них находятся специально оборудованные помещения соответственно деятельности работников.

Организационная структура предприятия отображена на рисунке 2.2.

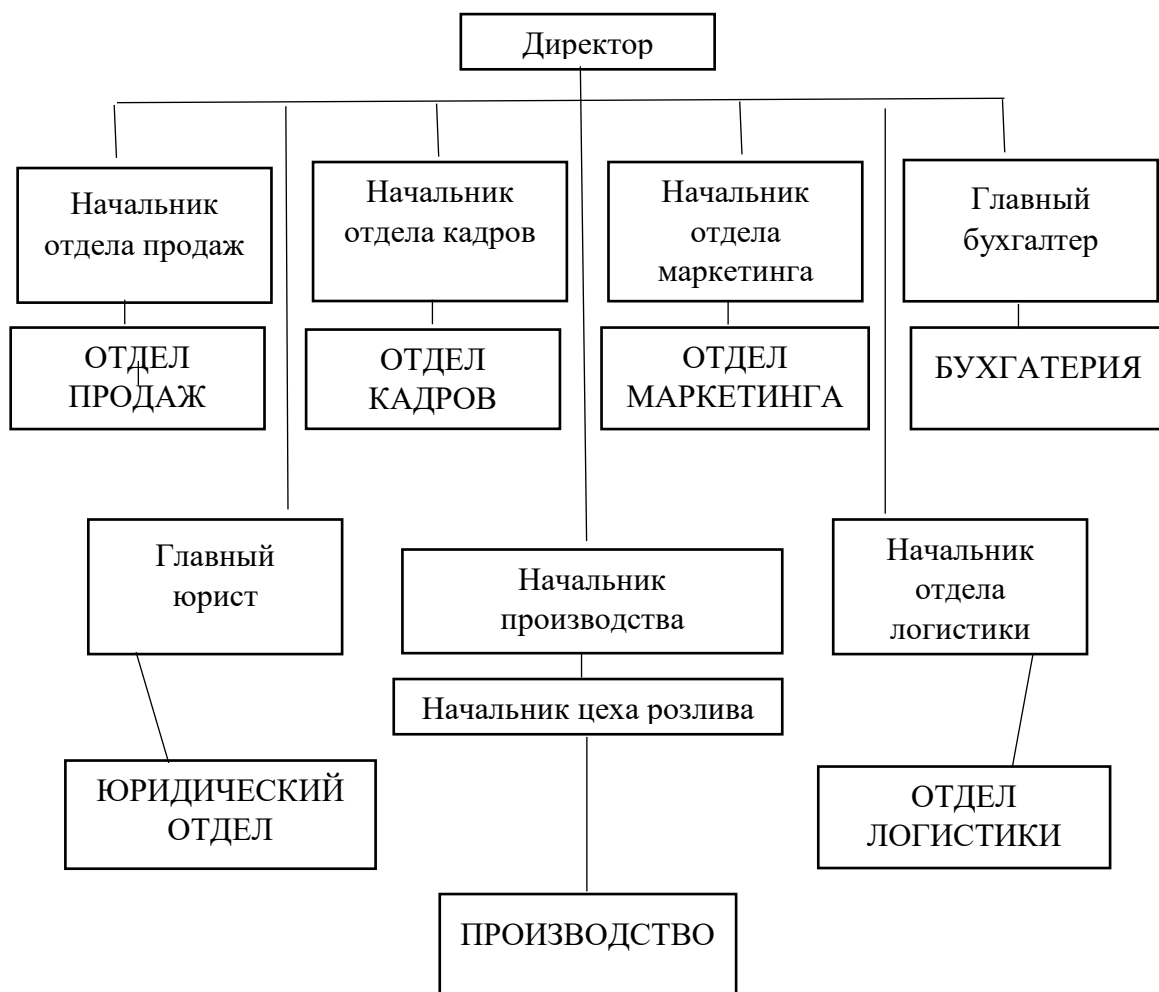


Рисунок 2.2 – Организационная структура предприятия

Полная структура предприятия по всем подразделениям и отделам отображена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Структура ООО «Деревенское молочко»

ОТДЕЛ ПРОДАЖ	Начальник отдела продаж Супервайзеры Менеджер по работе с ключевыми клиентами Торговые агенты Старший оператор Сменный персонал
ОТДЕЛ КАДРОВ	Кадровый менеджер
ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА	Начальник отдела маркетинга Руководитель проектов Маркетолог
ОТДЕЛ СКЛАДСКОЙ И ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ	Начальник отдела складской и транспортной логистики Менеджер по доставке Персонал склада готовой продукции Персонал склада брака
ТРАНСПОРТНЫЙ ОТДЕЛ	Начальник автопарка Контрольный механик Водители дежурного автомобиля Водители молоковозов Водители грузовиков
ОТДЕЛ МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ	Заместитель директора по производственной логистике Начальник отдела материально-технического снабжения Кладовщик склада сырья и материалов
МАГАЗИН	Заведующая Продавцы
ОТДЕЛ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	Начальник отдела информационных технологий Системный администратор Системный аналитик (1С)
СЛУЖБА БЕЗОПАСНОСТИ	Заместитель директора безопасности Ревизор Охранники (сменный персонал)
ПРОИЗВОДСТВО	Начальник производства Технолог Начальник лаборатории Инженер-химик Ветеринарный врач производственного контроля Инженер по качеству Персонал химической лаборатории Персонал бактериологической лаборатории Персонал приемной лаборатории
	Начальник цеха розлива Начальник приемно-аппаратного и масло-творожного цехов Сменные мастера цеха розлива Сменные мастера масло-творожного цеха Сменный персонал творожного цеха Персонал молокоприемки
СЛУЖБА ГЛАВНОГО ИНЖЕНЕРА	Главный инженер Заместитель главного инженера Главный энергетик Главный механик Механик Сменный персонал службы КИПиА Дежурные наладчики оборудования (сменный персонал)

В общей сложности кадровый состав компании – более 350 человек.

2.3 Производство и виды продукции

На территории нашей страны (а также Грузии, Белоруссии и Казахстана) действует российский сертификат соответствия продукции — ГОСТ Р. Однако на заводе «Деревенское молочко» применяются международные стандарты качества ISO, что подразумевает более жесткий контроль за продукцией на всем этапе производства. [37]

Галина Гребенникова, начальник лаборатории — «Деревенское молочко» получило декларацию о соответствии международным стандартам в 2015 году, она действительна в течение трех лет. Проверки на всех уровнях — региональном и федеральном — показали, что у нас созданы хорошие условия производства. Международная стандартизация — более жесткая, она ставит более высокие требования к безопасности, технологии и контролю производства. Мы же контролируем качество продукции буквально от поля до конечного продукта. В любой момент мы можем проверить каждый из циклов производства в наших хозяйствах. И если у нас возникнут сомнения в качестве продукции, хозяйству будет предложено устранить нарушение. Переход на международные стандарты качества подтверждает планомерное развитие нашего предприятия.» [35]

Компания «Деревенское молочко» представляет на рынке огромное количество различной продукции от молока до сыра. Полный перечень продукции, свойства и цену можно посмотреть в прайс-листе на продукцию от 16.02.2016 на сайте компании.

Также приводятся декларации соответствия о соответствии требованиям ГОСТ по некоторым продуктам:

Декларация соответствия на творог обезжиренный ГОСТ 31453-2013 с протоколом соответствия и дополнительной информацией. [15]

Декларация соответствия на кефир обезжиренный ГОСТ 31454-2012 с протоколом соответствия и дополнительной информацией.

Декларация соответствия на сметану ГОСТ 31452-2012 с протоколом соответствия и дополнительной информацией.

Очень важную роль на производстве играет Регламент «Программа производственного контроля Р – ДМ – 07 – 031 – 2016 Версия №2».

Данный регламент отражает всю информацию по продукту на каждом цикле его производства, а также ряд правил и мероприятий для контроля и поддержания на производстве обстановки, согласно всем санитарно-эпидемиологическим требованиям и нормам.

Данный документ подробно описывает:

- Термины и определения, касающиеся производства;
- Общие положения;
- Перечень потенциально опасных факторов, опасных физических факторов, химических факторов, потенциально опасных микробиологических факторов, оказывающих влияние на качество и безопасность молока и продуктов;
- Контроль санитарно-гигиенического состояния производства, санитарного состояния территории, зданий, производственных и вспомогательных помещений, эффективности санитарной обработки оборудования, инвентаря и трубопроводов, контроль соблюдения сотрудниками правил личной гигиены;
- Контроль режимов приемки, хранения и реализации сырья, материалов, молочной продукции;
- Входной контроль (молока – сырья, вспомогательных материалов, упаковочных материалов, моющих и дезинфицирующих средств);
- Контроль процессов производства для каждого вида продукции (молоко, кефир, ряженка, сметана, творог, йогурт, масло и сыры);
- Инженерно-технический контроль;
- Сервисные среды;

– Требования к соблюдению правил техники безопасности и правил пожарной безопасности.

Настоящая программа определяет процедуры для обеспечения безопасности пищевой продукции в процессе ее производства (изготовления), основанные на принципах ХАССП (англ. Hazard Analysis and Critical Control Points), (далее – производственный контроль). Признаки идентификации продукции, условия хранения и перевозки сырья, компонентов, готовой продукции, периодичность контроля и объем мероприятий по контролю. Осуществление контроля за их результативностью.

Программа производственного контроля – основной документ, регламентирующий проведение производственного контроля на предприятии, разрабатывается уполномоченными ответственными лицами и утверждается его руководителем, который несет личную ответственность за выпуск безопасной продукции. Требования настоящей программы подлежат применению всеми сотрудниками предприятия. Объектом производственного контроля является совокупность организационной структуры, документов, производственных процессов и ресурсов.

Производственный процесс пищевой продукции всегда подвергается усиленному контролю со стороны производства и контролируется на всех этапах жизни продукта от принятия сырья до склада.

В таблице 2.2 отображён и описан производственный процесс продукта «Йогурт классический» со всеми показателями на каждом этапе производства и с описанием этих этапов.

Таблица 2.2 – Производственный процесс создания йогурта классического

Контроль производства				
Контролируемые этапы	Наименование объекта	Точка отбора проб	Контролируемые параметры	Описание этапа
1.Подбор молока – сырья	молоко – сырье	автомолцистер на	Органолептические, физ-химические, микробиологические показатели	Отбор пробы доставленного молока – сырья, проведение физико-химического анализа, бактериологического и органолептического, распределение молока
		резервуар	Количество, время и температура хранения, массовая доля жира, титруемая кислотность, плотность, массовая доля белка, группа чистоты, ингибирующие вещества, группа термостойчивости	Отбор пробы доставленного молока – сырья, проведение физико-химического анализа, бактериологического и органолептического
2.Сепарирование молока - сырья	обезжиренное молоко	резервуар	Количество, начало/окончание процесса, температура пастеризации, температура охлаждения, массовая доля жира, титруемая кислотность, плотность, эффективность пастеризации	Получение сливок и обезжиренного молока
		пастеризационно – охладительная установка	Контроль правильности заполнения термограмм	Пастеризация молока
	сливки – сырье	в потоке, резервуар	Массовая доля жира, титруемая кислотность, температура сепарирования, контроль температуры охлаждения сливок	Пастеризация сливок
3.Нормализация	нормализованная смесь	резервуар	Массовая доля жира, титруемая кислотность, количество молока, внесение компонентов, время и температура хранения	Доведение жирности молока до требуемого показателя

Продолжение таблицы 2.2

Контроль производства				
Контролируемые этапы	Наименование объекта	Точка отбора проб	Контролируемые параметры	Описание этапа
4.Очистка, гомогенизация, пастеризация смеси	пастеризованная смесь	резервуар	Количество, начало/окончание процесса, температура пастеризации, охлаждения, эффективность пастеризации	Очистка смеси от посторонних примесей, доведение смеси до состояния однородности
		пастеризационно-охладительная установка	Контроль правильности заполнения термограмм	Пастеризация и охлаждение смеси
5.Заквашивание и сквашивание	пастеризованная смесь	резервуар	Количество смеси, внесение закваски, начало/окончание процесса, температура заквашивания, время перемешивания	Внесение в смесь фермента/закваски, установка определенной температуры заквашивания, перемешивание для правильного распределения закваски в смеси
6.Перемешивание, внесение наполнителя, частичное охлаждение сгустка	сквашенная смесь	резервуар	Органолептика (цвет, запах, вкус), титруемая кислотность, начало/окончание охлаждения, внесение наполнителя, перемешивание, температура частичного охлаждения сгустка	Доведение кислотности смеси до показателей нормы, добавление наполнителя (желатин), охлаждение, определение характера сгустка (нужная консистенция)
7.Процесс розлива	упакованный продукт	фасовочный автомат	Температура продукта при розливе, герметичность, маркировка, внешний вид упаковки, вес единицы упаковки, массовая доля жира, титруемая кислотность, эффективность пастеризации, количество готовой продукции, номер партии готовой продукции	Фасовка продукции по стаканам, запечатывание платинкой, маркировка, крышка
8.Хранение готовой продукции	готовый продукт	склад	Количество молочнокислотных микроорганизмов, дрожжи, плесени, патогенные микроорганизмы (в том числе сальмонеллы)	Складирование продукции

Рисунок 2.3 иллюстрирует производственный процесс создания классического йогурта.

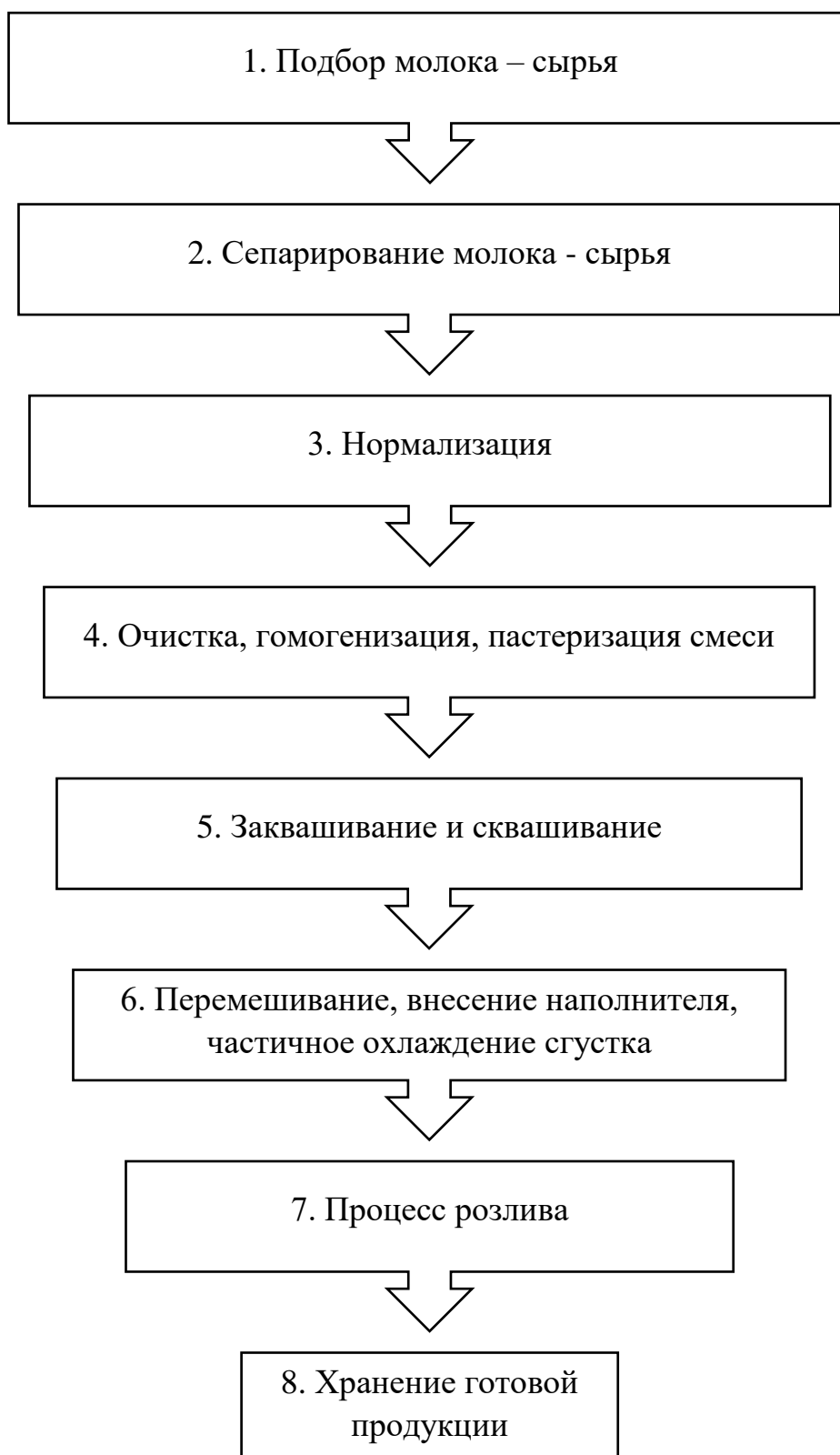


Рисунок 2.3 – Процесс создания классического йогурта

3 Разработка медиаплана для продвижения продукции ООО «Деревенское молочко»

3.1 Обзор рынка молочной продукции в Томской области

Выбор молочной продукции на территории Томской области очень широк. В торговых точках и сетях представлено огромное множество различных брендов, как местного производства, так и соседних регионов.

Для того, чтобы организовать эффективную программу продвижения требуется знать наиболее ярких представителей рынка молочной продукции и выявить наиболее вероятных и сильных конкурентов. Также необходимо знать свои плюсы и минусы относительно рынка.

Для выявления наиболее значимых конкурентов следует провести сравнительный анализ по продукции.

Для сравнительного анализа потребуется проанализировать общие качественные показатели выставить баллы по каждому критерию и вывести средний балл по всем брендам, а именно:

- **Натуральность** – использование/неиспользование в производстве продукции заменителей молочных жиров, добавление сухого молока, ароматизаторов и т.д. Базой для сбора информации послужат этикетки представленных на полках магазинов товаров, сайты организаций и обзоры на продукцию в сети интернет (1 балл – используют почти во всей продукции, 3 – используют не во всех позициях, 5 – практически не используют или не используют вообще).

- **Ценовая политика** – на какой уровень заработка рассчитаны продукты питания того или иного бренда. В период кризиса не все люди могут себе позволить даже продукцию среднего уровня цен, однако бывают такие ситуации, когда бренд пытается использовать свой имидж, чтобы продавать продукцию не всегда премиум качества по завышенной цене. Конечно, более доступные по цене товары могут быть не самого лучшего качества и наоборот, точно также и с дорогими. Но этот показатель отражает только доступность по

цене в данном анализе. Были использованы исследования уровня цен (мониторинг цен) ООО «Деревенское молочко» за апрель 2017 года и цены на прилавках магазинов (1 – высокие малодоступные, 3 – средний уровень и выше среднего, 5 – цены ниже среднего).

– Ассортимент – насколько разнообразен выбор продукции. Для сбора информации был проведен анализ каталогов продукции в сети интернет и представленный ассортимент в магазинах (1 – маленький, 3 – средний, 5 – высокое разнообразие).

– Дизайн. Дизайн упаковки может сыграть решающую роль в создании имиджа бренда, а также в выборе продукта покупателем на полке. Дизайн также может показать насколько компания современна в своих взглядах, идет ли она в ногу с современными трендами и уровень креативности, творческое начало. Дизайн также играет на запоминаемость бренда потенциальными покупателями. Для исследования были взяты данные исследования фокус-групп, статьи сети интернет, мнение окружающих (1 – неяркий незапоминающийся, 3 – яркий, 5 – высокая степень узнаваемости).

Наиболее вероятные конкуренты на рынке Томской области:

– Группа компаний Данон (ТМ «Простоквашино», «Летний день», «Для всей семьи», «Био Баланс», «Активиа», «Danon», «Aktimel»);

– АО «Вимм Биль Данн» (ТМ «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Чудо», «Ламбер», «Bio Max»);

– ООО «Анжерское молоко»;

– ООО «Томское молоко»;

– ООО «Деревенский молочный завод» (ТМ «Коровкино»);

– ОАО «Лакт»;

– АО «Барнаульский молочный комбинат»;

– Компания Лакталис Восток (ТМ PRESIDENT, GALBANI, PARMALAT);

– ООО «Алтайская Буренка».

Из всех представленных фирм для анализа были выбраны те, с которыми ассортимент хотя бы частично совпадает по категориям, иначе оценка по ассортименту будет нечестной.

Сравнительный анализ с выставлением баллов представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Сравнительный анализ конкурентов

Наименование	Натуральность	Цена	Ассортимент	Дизайн	Средний балл
ООО «Деревенское молочко»	5	3	5	3	4
ТМ «Простоквашино»	1	3	5	5	3,5
ТМ «Домик в деревне»	3	3	3	5	3,5
ТМ «Веселый молочник»	3	3	3	3	3
ТМ «Коровкино»	1	5	3	1	2,5
ООО «Томское молоко»	5	3	5	3	4
ООО «Анжерское молоко»	1	5	3	1	2,5
ООО «Алтайская буренка»	5	3	5	3	4

По результатам исследования наиболее вероятные конкуренты:

- ООО «Томское молоко»;
- ООО «Алтайская буренка»;
- ТМ «Простоквашино»
- ТМ «Домик в деревне».

Чтобы изучить все слабые и сильные стороны компании и выявить наиболее возможные угрозы и возможности развития был сделан SWOT-анализ предприятия, представленный в таблице – 3.2.

Таблица 3.2 – SWOT-анализ ООО «Деревенское молочко»

Сильные стороны	Слабые стороны
Местное производство; Компания известна для жителей города Томска и Северска; Собственные помещения; Квалифицированный персонал; Использование экологически чистого местного сырья; Наличие устоявшихся связей с сетями и торговыми точками города; Низкие транспортные расходы; Разнообразие и высокое качество продукции.	Увеличение стоимости оборудования в связи с ростом курса валют; Сложности привлечения иностранных сотрудников для установки и настройки оборудования, так как производство находится в закрытом городе.
Возможности	Угрозы
Тенденция к импортозамещению; Увеличение цены на импортные молочные товары; Близость большого рынка сбыта; Рост потребления сыров и молочных продуктов в целом; Рынок не сформирован и находится на стадии уверенного роста; Готовность покупателей приобретать российскую молочную продукцию.	Возможная отмена запрета на ввоз иностранной продукции; Экономический спад в связи с обесцениванием рубля (снижение покупательской способности особенно на премиальный товар); Увеличение конкуренции на рынке; Высокая конкурентоспособность сыров алтайского производства (в основном полутвердых); Повышенная стоимость сырья; Сезонность производства молока.

3.2 Обзор доступных рекламных средств для составления медиаплана

Для определения возможных средств и возможностей нужно проанализировать доступность, стоимость и количество возможных площадок размещения и их эффективность.

В городе Томске и Северске существует огромное количество средств массовой информации (печатных СМИ, интернет-СМИ), высокая активность в

социальных сетях, услуги по предоставлению наружной рекламы, рекламные агентства и многие другие.

Из всего этого многообразия вытекают большие возможности и варианты размещения, а также возможности реализации огромного количества методов продвижения.

Для того, чтобы выделить возможные средства продвижения нужно проанализировать стоимость услуг различных организаций, а также плюсы и минусы наиболее подходящих из них для продвижения молочной продукции. На основании этого анализа можно будет составлять концепцию и сценарии мероприятий.

Варианты для продвижения молочной продукции очень разнообразны, это связано со спецификой данного товара и с обширной целевой аудиторией.

Одним из средств продвижения являются различные промо-акции и дегустации.

Для проведения данного вида мероприятий обязательными условиями являются:

- наличие промоутеров;
- наличие промостоек;
- посуда для дегустации;
- место и время проведения;
- продукция для дегустации;
- подарки.

Также следует составить промо-тексты, для лучше информирования покупателей об условиях акции.

Средняя стоимость по предоставлению мест в торговых точках по городу Томску и Северску:

Стоимость Услуги по предоставлению места для проведения промо-мероприятий с пятницы по воскресенье составляет 500 – 750 руб./час;

Стоимость Услуги по предоставлению места для проведения промо-мероприятий с понедельника по четверг составляет 350 – 500 руб./час;

Посуда дегустации (стаканчики, ложечки, тарелочки из пластика) в среднем 500 рублей за 1000 штук.

Подарки заказываются в центрах по предоставлению услуг полиграфии и изготовлению сувенирной продукции, цены у всех разные. На данный момент лидером по качеству и доступности цен является компания «Апостраф».

Однако существует такое понятие как запрос котировок цен. Компаниям высылаются анкеты для участия и расписывается требуемая услуга и все, кто согласен на участия высылают свои предложения.

Пример стоимости услуг компании приведена в таблице 3.3 и таблице 3.4.

Таблица 3.3 – Прайс-лист компании «Апостраф» на магниты

Магниты цена за лист формата А3, руб.	до 10 листов	до 100 листов	до 250 листов	до 1000 листов	свыше 1000
без ламинации	185	90,22	86,22	79,46	70,10
с ламинацией	200	98,60	94,60	87,84	78,48
со смолой	700	413,60	409,60	402,84	393,48

Таблица 3.4 – Прайс-лист компании «Апостраф» на кружки

Кружка цена за тираж, руб.	1 шт	3 – 60 шт.	60 – 240 шт.	от 240 шт.
цветная	370	365	350	340
белая глянцевая	170	165	150	140
белая матовая	230	225	210	200

Также различные брендируемые сувениры используются для примоток к продукции в торговых точках.

Затраты на промоутеров на одну точку на четыре недели представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – затраты на промоутеров

Статья	Стоимость	Время работы	Период нахождения в ГТ	Итого, руб.
Промоутер	150 руб./час	2 часа/день	28 дней	8400
Куратор	1000 руб./неделю	4 недели	-	4000
Итого:				12 400

Одним из современных средств продвижения являются социальные сети. На данный момент самой популярной в интернете можно назвать социальную сеть ВКонтакте. Сейчас ни одна уважающая себя компания имеющая дело с большим количеством людей не обходится без собственной группы или сообщества ВКонтакте. СМИ, компании по производству одежды, продуктов, техники и т.д. не упускают возможность общения с аудиториями социальных сетей, учитывая, что среди них есть множество пользователей, являющихся целевыми. Стоит отметить, что группы и сообщества являются отличной площадкой для размещения и продвижения своих услуг, развития собственной группы (привлечение подписчиков), информирования об акциях и многом другом.

Так как производство находится в городе Северске было решено не игнорировать местные СМИ, т.к. жители города очень часто покупают газеты «НВ+» и «Диалог» было решено обратить на них своё внимание и запросить прайс услуг.

Телевидение на данный момент не интересует компанию в размещении, затраты на это средство очень большие, но размещение роликов на радио до сих пор остается актуальным, особенно если встать на спонсорство в погоду.

Проанализировав все эти средства и ряд других коммерческих предложений была составлена таблица 3.6, отражающая наиболее привлекательные средства продвижения.

Таблица 3.6 – Привлекательные средства продвижения

Северск инфо - информационный портал 10 311 подписчиков			
№ Услуги	Наименование	Стоимость, руб.	Период
1	Репост в группе	150	разово
2	Баннер на сайте	1000-1400	месяц
3	Новость на сайте	2000	неделя
«НВ+» Газета 2 873 подписчиков			
1	Пост в группе	200	разово
2	Баннер в газету	10*14(140 см) *25*4= 14000	4 номера
«Знай Город» 38 265 подписчиков			
1	Пост ВК	350	разово
2	Постк ОК	200	разово
3	Крос-пост	590	разово
Диалог			
1	Баннер в газету	8500	4 номера
2	Статья в газету 1000 символов без пробелов	3000	разово
Радио «Сибирь» спонсорство прогноза погоды			
1	Прокат аудио-роликов	35000	1 месяц
Прокат рекламы на транспорте			
1	Брендовый автобус 1 шт.	3000	1 месяц
Сайт «РИА ТОМСК»			
1	Статья	5300	разово
Наружная реклама			
1	Щит	8000	1 месяц
2	Световой экран	1500	день (10 показов в час)

Данная таблица отражает большое количество дополнительных вариантов, возможных для использования в составлении медиаплана с различной стоимостью и периодами размещения. Данный перечень включает в себя все виды медиасредств.

3.3 Составление медиаплана продвижения

Когда настает момент медиапланирования, в первую очередь нужно определиться для чего он будет составляться и период планирования.

Целью составления медиаплана является продвижение продукции ООО «Деревенское молочко», но стоит выделить отдельные виды продуктов, которым требуется уделить больше внимания в плане продвижения.

Периоды составления медиаплана могут быть разнообразными, можно сделать расчеты на неделю, на месяц, полгода. Можно составить медиаплан как для одного мероприятия или акции, так и для целой рекламной компании, рассчитанной на долгий период времени и большое количество этапов. Однако, не стоит планировать на большой период времени, т.к. бюджет медиаплана напрямую зависит от прибыли организации. Если получится так, что в один из запланированных периодов бюджет, который может выделить организация будет меньше того, что рассчитан – придётся с этого периода полностью перепланировать тактику и средства продвижения товара.

Срок для разработки медиаплана был выбран самый оптимальный – 6 месяцев в период с 1 июля 2017 года по 31 декабря 2017 года.

Для определения продукции, требующей больших инвестиций в продвижение была использована модель матрицы БКГ.

Матрица БКГ (BCG matrix) представляет собой один из инструментов стратегического анализа и планирования в области маркетинга. Данная матрица была разработана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном. [3]

Чтобы быть успешной, компания должна иметь портфель продуктов с различными темпами роста и долями рынка. Структура такого портфеля зависит от соотношения денежных потоков.

Продукты с высокими темпами роста требуют вложений, продукты с низкими темпами роста должны генерировать наличность. Компании необходимо иметь одновременно оба таких вида товаров в своем продуктивном

портфеле. Денежный поток, приносимый продуктами, определяется четырьмя правилами:

- Прибыль и генерируемая наличность зависят от доли рынка. Высокая прибыль и высокая доля рынка существуют бок о бок. Это общее наблюдение, объясняемое эффектом кривой опыта.

- Рост требует наличности, вложенной в рост активов. Добавленная для удержания доли наличность средства является функцией от скорости роста.

- Большая доля рынка должна быть завоевана или куплена. Покупка, в свою очередь, требует увеличения инвестиций.

- Никакой рынок не может расти бесконечно долго. Отдача будет приходиться либо во время замедления темпов роста рынка, либо ее не будет вообще. Она представляет собой наличность, которую нельзя реинвестировать в тот же продукт.

У каждого вида продукции в этой матрице есть свое понятие и обозначение. Существуют «дойные коровы», «собаки», «вопросительные знаки» и «звезды».

«Дойные коровы» — продукты с высокой долей рынка и медленным ростом. Для них характерна генерация денежных потоков, которые превышают их потребности в инвестициях для сохранения доли рынка. Фактически, если норма доходности превышает темп роста, то денежные средства не могут реинвестироваться постоянно, иначе это приводит к сокращению прибыли. «Дойные коровы» являются тем видом продукции средства, от продаж которых можно направлять на развитие «Знаков вопроса» и на поддержку «Звезд». «Дойные коровы» требуют к себе максимум бережливости и контроля.

«Собаки» — это продукты с низкой долей рынка и медленными темпами роста. Они могут показать бухгалтерскую прибыль, но ее необходимо реинвестировать для поддержания доли рынка, не оставляя ничего, сверх того. Такой товар бесполезен и может быть ценным лишь при ликвидации.

Важно помнить, что все продукты, в конечном счете, становятся или дойными коровами, или собаками. Их ценность полностью зависит от захвата лидирующей доли рынка до того, как его рост начнет замедляться.

«Вопросительные знаки» — продукты с низкой долей рынка и высокими темпами роста. Они почти всегда требуют гораздо большего количества наличности, чем могут генерировать. Если наличности нет, то они не развиваются и умирают. Если ее хватает лишь на сохранение ими уже существующей доли рынка, то они все равно становятся собаками, когда рост прекращается. Низкая доля рынка и высокие темпы роста продукта являются обязательными, если только продукт не становится лидером. Это требует очень большого объема инвестиций, который не может быть сгенерирован лишь за счет выручки продукта.

«Звезда» — Продукт с большой долей рынка и высокими темпами роста. Он почти всегда показывает бухгалтерскую прибыль, но не всегда генерирует реальные деньги. Если он останется лидером, то станет мощным генератором денежного потока, когда рост замедлится и его требования по реинвестициям уменьшатся. «Звезда», в конечном счете, становится «дойной коровой», обеспечивая большой объем продаж, высокую рентабельность, высокую стабильность, безопасность и генерирование наличности для реинвестиций в другие продукты.

Иллюстрация матрицы БКГ представлена на рисунке 3.1.

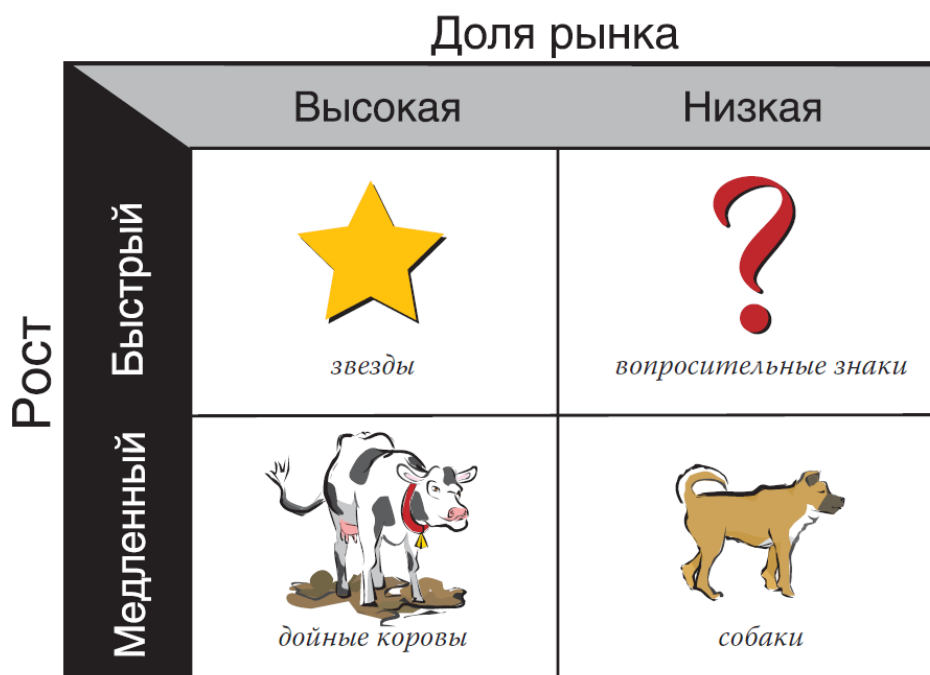


Рисунок 3.1 – Матрица БКГ

Цель – определить среди продукции предприятия «Звезд» и дать им поддержку, чтобы в дальнейшем они могли превратиться в «Дойных коров».

Именно для «Звезд» есть смысл разрабатывать отдельно медиаплан продвижения, т.к. именно они требуют больше вложений.

Распределение продукции в матрице БКГ представлены на рисунке 3.2.

Как видно из рисунка 3.2 «Звездами» компании являются следующие позиции:

- сыр Сулугуни;
- сыр Адыгейский;
- сыр Моцарелла «Шарики»;
- йогурты питьевые.

Позиции «Звезды» находятся сейчас на стадии роста, они уже хорошо знакомы потребителям и успешно прошли стадию внедрения, не оставшись «Вопросительными знаками» и не став «Собаками».



Рисунок 3.2 – Матрица БКГ продукции ООО «Деревенское молочко»

Определившись с объектом продвижения и сроками, можно составить общий план продвижения на полгода для каждого месяца, чтобы иметь возможность составления идеи-концепции, технологии реализации и сформировать медиаплан. План по мероприятиям на период с 1 июля 2017 по 31 декабря 2017 отражен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – План мероприятий на ближайшее полугодие

Июль 2017 года	Август 2017 года	Сентябрь 2017 года	Октябрь 2017 года	Ноябрь 2017 года	Декабрь 2017 года
Промо Сыр Наружная реклама Автобусы Реклама в интернете Изготовление видео	Наружная реклама Автобусы Реклама интернет Изготовление сувенирной продукции Конкурс	Промо Йогурт Радио Автобусы Интернет размещение Наружная реклама	Радио Щиты Автобусы Примотки Полиграфия	Радио Интернет Щиты Дегустация сыра	Конкурс Радио Интернет Примотки сыр

Определившись в примерном плане действия на запланированный период можно описать план мероприятий, их задачи и концепцию, а также средства и периоды их проведения на каждый месяц, либо на запланированный период в целом.

В июле 2017 года планируется проведение промо-акции задачей которой является побудить потребителя совершить пробную покупку, продвигать такие позиции как сыр Моцарелла «Для пиццы», Моцарелла «Шарики» и Сыр Сулугуни.

Механика: дегустация + подарок за покупку.

В каждой торговой точке работают по 2 промоутера (один стоит у выкладки/витрины, другой – за стойкой).

На дегустации будет 2 вида продукции: Моцарелла «Для пиццы» и Моцарелла «Шарики».

Подарок выдается при покупке ДВУХ позиций: любого сыра «Деревенское молочко» в чеке. Подарок на выбор покупателя (Банка для специй, подставка под ложку, Френч-пресс).

Промотекст: «Добрый вечер уважаемые покупатели. Предлагаем Вам попробовать новую продукцию от компании «Деревенское молочко», сыр «Наименование сыра». Продукция «Деревенское молочко» изготавливается из молока собственных хозяйств, поэтому всегда натуральная, свежая и вкусная. Подходите, пробуйте!»

После того как потребитель попробовал: «Также у нас сегодня проходит акция «Подарок за покупку». При покупке двух позиций любого сыра вы получаете один из представленных подарков на ваш выбор. Продукция всегда натуральная и свежая. «Деревенское молочко» изготавливается из молока-сырья собственных хозяйств производителя и не допускает добавления заменителей молочного жира!».

Рабочее время: 2 часа в день.

Время работы: в будние дни: 18.00-20.00, суббота 13.00-16.00

Период: со 3 июля 2017 по 30 июля 2017 года (12 дней – пятница/воскресение, 16 дней – понедельник/четверг).

Планируется 4 торговые точки сети «Быстроном» в городе Томске и в городе Северске. Подарки для промоакции были изготовлены в прошлые периоды и их затраты не учитываются в этом месяце.

Реклама в сети интернет. Для того, чтобы дополнительно проинформировать потенциальных покупателей об акции в течении всего периода проведения акции требуется выкладывать новости в социальных сетях для большего привлечения покупателей.

Наружная реклама. Для того, чтобы привлечь дополнительное внимание рекламируемым сырам планируется изготовление баннеров в количестве 8 штук и размещение их на билбордах города Томска и Северска.

В городе Томске на проспекте Комсомольском находится рекламный экран шириной 4 метра и высотой 7 метров, с поддержкой видео. Т.к. в летний период очень много людей находятся на улице – лучше всего направить усилие на наружное размещение, чтобы рекламу увидело большее количество людей. Требуется выделение средств на производство видео ролика с его дальнейшим размещением на экране.

Реклама на транспорте – ещё один вид наружной рекламы, люди, стоящие на остановках, в «пробках» начинают оглядываться по сторонам и изучать окружающую их обстановку. Планируется брендирование автобусов в количестве 7 штук, 3 междугородних Томск-Северск и 4 автобуса, чьи маршруты рассчитаны только на Томск.

Затраты на проведение промоакции представлены в таблице 3.8. Затраты на наружную рекламу представлены в таблице 3.9. Затраты на размещение в Internet в таблице 3.10

Таблица 3.8 – Затраты на промоакцию «Сыр», июль 2017

Статья	Дата	Цена	Количество	Всего, руб.
Промоутер	03.07.2017 – 30.07.2017	150 руб./час	4 торг. точки/8 промоутеров/2 часа в день	67200
Куратор	03.07.2017 – 30.07.2017	1000 руб./неделя	4 недели	4000
Продукция для дегустации	03.07.2017 – 30.07.2017	160	40 единиц	6400
Пластиковая посуда (стаканы, ложки,	03.07.2017 – 30.07.2017	500 руб. (упаковка 1000 шт.)	2 упаковки	1000
Промостойки	03.07.2017 – 30.07.2017	-	4 шт.	-
Подарки	03.07.2017 – 30.06.2017	-	-	-
Форма	03.07.2017 – 30.07.2017	-	8 комплектов	-
Аренда пятница/воскресение	03.07.2017 – 30.07.2017	500 руб./час	2 часа 12 дней	12000
Аренда понедельник/четверг	03.07.2017 – 30.07.2017	350 руб./час	2 часа 16 дней	11200
ВСЕГО:				101800

Таблица 3.9 – Затраты на наружную рекламу, июль 2017

Статья	Дата	Цена за ед., руб.	Количество	Всего, руб.
Реклама на автотранспорте	01.07.2017 – 31.07.2017	3000	7 автобусов	21000
Дизайн макета на оклейку автотранспорта	01.07.2017	2000	2 макета	4000
Печать пленки на оклейку	02.07.2017	2500	7 штук	17500
Щиты (билборд)	01.07.2017 – 31.07.2017	8000	8 билбордов	64000
Дизайн макетов на билборды	01.07.2017 – 02.07.2017	1500	4 макета	6000
Экран (транслирование видео)	01.07.2017 – 31.07.2017	1500 (1 день)	30 дней	45000
Клипмейкер (создание видео в формате FLASH)	01.07.2017	6000	1	6000
Сценарист (разработка сценария для видео)	01.07.2017	2000	1	2000
ВСЕГО:				165500

Таблица 3.10 – Затраты на размещение в сети Internet, июль 2017

Статья	Дата	Цена за ед., руб.	Количество	Всего, руб.
Пост в собственной группе Вконтакте об условиях акции	03.07.2017	-	4 публикации	-
	12.07.2017			
	22.07.2017			
	25.07.2017			
Услуга «Крос-пост», репост группы Вконтакте «Знай Город», группе сети «Одноклассники», аккаунт Facebook	03.07.2017	590	4 репоста	2360
	12.07.2017			
	22.07.2017			
	25.07.2017			
Репост ВКонтакте в группу «НВ+»	03.07.2017	200	4 репоста	800
	12.07.2017			
	22.07.2017			
	25.07.2017			
Репост ВКонаткте в группу «Северск Инфо»	03.07.2017	150	4 репоста	600
	12.07.2017			
	22.07.2017			
	25.07.2017			
ВСЕГО:				3760

Общая сумма затрат на период июля 2017 года составляет 271 060 рублей.

Август 2017 года. В продолжение летнего сезона наружная реклама остается той же, размещенная в прошлый месяц. Поток проходящих на улице людей не спадает, т.к. продолжается сезон отпусков, родители начинают готовить детей в школу, будущие студенты посещают приемные комиссии университетов. В данный момент наружная реклама не требует дополнительных вложений, а требует только продление оплаты на август-месяц. Затраты на август по наружной рекламе представлены в таблице 3333.

Говоря о будущих студентах и о молодежи в целом, стоит отметить, что с началом учебного года и сменой сезона решено направить программу продвижения на питьевые йогурты. Планируется промо-акция, направленная на продвижение йогуртов питьевых с сентября месяца, однако «подогреть» интерес нужно заранее.

Компания «Деревенское молочко» очень любит проводить различные конкурсы для покупателей всех возрастов. В данном месяце планируется провести конкурс для детей в возрасте от 7 до 10 лет.

Целевой аудиторией в данном случае выступают женщины от 25 до 40 лет, заботливые мамы, активные участницы женских форумов, которые заботятся о здоровом питании своих чад и не против помочь своему ребенку поучаствовать в конкурсе.

Название конкурса: «Домик для коровки».

Суть конкурса: сделать для пластилиновой коровы домик из упаковки продукта «Йогурт питьевой».

Условия: Использование упаковки только питьевого йогурта в картонной коробке, вкус йогурта не важен, главное сделать для коровки уютный домик. Без ограничения использования дополнительных материалов. Без ограничения количества картонных упаковок.

Приз: 1 место – сертификат на 5000 на покупку канцелярии сети «Карандаш», грамота и вкусный приз; 2 место – сертификат на покупку канцелярии к школе в магазинах сети «Карандаш» на 3000 рублей, грамота и вкусный приз; 3 место – сертификат на 1000 рублей на покупку канцелярии сети «Карандаш», грамота и вкусный приз. Фотографии работ принимаются в официальной группе «ВКонтакте» и на почту с 07.07.2017 г. до 27.07.2017 г. Подведение итогов 28.07.2017 г.

Затраты на акцию «Домик для коровки» представлены в таблице 3.11.

Планируется размещение информации о конкурсе в сети интернет. Затраты на затраты интернет-размещения в таблице 3.14.

Планируется изготовление кружек с логотипом компании для раздачи на промо-акции в сентябре 2017 года (следующем месяце) и изготовление магнитов для примоток на йогурты в октябре того же года. Затраты на изготовление кружек представлены в таблице 3.12.

Таблица 3.11 – Затраты на конкурс «Домик для коровки», август 2017

Статья	Дата	Цена	Количество	Всего, руб.
Сертификат 1 место	01.08.2017	5000 руб.	1	5000
Сертификат 2 место	01.08.2017	3000 руб.	1	3000
Сертификат 3 место	01.08.2017	1000 руб.	1	1000
Продукция на подарки	28.08.2017	495 руб.	3 комплекта	1485
Курьер (доставка)	28.08.2017	450	3 адреса	1350
ВСЕГО:				11835

Таблица 3.12 – Затраты на наружную рекламу, август 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Реклама на автотранспорте	01.08.2017 – 31.08.2017	3000 руб.	7 автобусов	21000
Щиты (билборд)	01.08.2017 – 31.08.2017	8000 руб.	8 билбордов	64000
Экран (транслирование видео)	01.08.2017 – 31.08.2017	1500 руб. (1 день)	31 дней	46500
ВСЕГО:				131500

Таблица 3.13 – Затраты на сувенирную продукцию и полиграфию, август 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Магниты 5*5 см с ламинацией	08.08.2017	98,60 руб.	100 листов	9860
Дизайн-макет магнитов	03.08.2017	500 руб.	10 штук	5000
Скотч для примоток	08.08.2017	150 руб.	10 штук	1500
Кружки с логотипом	10.08.2017	140 руб.	500 шт.	70000
Грамоты для конкурса	22.08.2017	80 руб.	3 шт.	240
Сертификаты для конкурса	22.08.2017	100 руб.	3 шт.	300
Пакеты на подарки	28.08.2017	-	3 шт.	-
ВСЕГО:				86900

Таблица 3.14 – Затраты на размещение в сети Internet, август 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Пост в собственной группе Вконтакте об условиях конкурса	01.08.2017 07.08.2017 14.08.2017 21.08.2017	-	4 публикации	-
Пост о победителе	28.08.2017	-	1 публикация	-
РИА Томск – статья о проведении	04.08.2017	5300 руб.	1 публикация	5300
Журналист, написание статьи	01.08.2017	2000 руб.	1 статья	2000
ВСЕГО:				7300

Общая сумма затрат на август 2017 года составила 237 535 рублей.

Сентябрь 2017 года. Планируется промо-акция на йогурты питьевые, механика: подарок за покупку, срок 2 недели, с 11.09 по 24.09 (8 дней – понедельник/четверг, 6 дней – пятница/воскресение). Было решено стать спонсором прогноза погоды на радио «Сибирь», со сменой сезона данная программа на радио очень актуальна и имеет большое количество слушателей, продолжается оплата за размещение на билбордах и на автобусах. Затраты на сентябрь 2017 года представлены в таблицах 3.15, 3.16, 3.17, 3.18.

Таблица 3.15 – Затраты на наружную рекламу, сентябрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Реклама на автотранспорте	01.09.2017 – 31.09.2017	3000 руб.	7 автобусов	21000
Щиты (билборд)	01.09.2017 – 31.09.2017	8000 руб.	8 билбордов	64000
Экран (транслирование видео)	01.09.2017 – 30.09.2017	1500 руб. (1 день)	31 дней	46500
ВСЕГО:				131500

Таблица 3.16 – Затраты на радио, сентябрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Размещение на радио «Сибирь»	01.09.2017 – 30.09.2017	35000 руб.	1 месяц	35000
Изготовление аудио-ролика	29.08.2017	7000 руб.	2 ролика	14000
Услуги сценариста	28.08.2017	1000 руб.	2 сценария	2000
ВСЕГО:				51000

Таблица 3.17 – Затраты на размещение в сети Internet, август 2017

Статья	Дата	Цена за ед., руб.	Количество	Всего, руб.
Пост в собственной группе Вконтакте об условиях акции	08.09.2017 19.09.2017	-	2 публикации	-
Крос-пост «Знай Город»	08.09.2017 19.09.2017	590	2 репоста	1180
Репост ВКонтакте в группу «НВ+»	08.09.2017 19.09.2017	200	2 репоста	400
Репост ВКонаткте в группу «Северск Инфо»	08.09.2017 19.09.2017	150	2 репоста	300
ВСЕГО:				1880

Таблица 3.18 – Затраты на промо-акцию «Йогурт питьевой», сентябрь 2017

Статья	Дата	Цена	Количество	Всего, руб.
Промоутер	11.09.2017 – 18.09.2017	150 руб./час	4 торг. точки/8 промоутеров/2 часа в день	33600
Куратор	11.09.2017 – 18.09.2017	1000 руб./неделя	2 недели	2000
Продукция для дегустации	11.09.2017 – 18.09.2017	60	40 единиц	6400
Пластиковая посуда (стаканы, ложки,	11.09.2017 – 18.09.2017	500 руб. (упак. 1000 шт.)	1 упаковки	500
Промостойки	11.09.2017 – 18.09.2017	-	4 шт.	-
Подарки (кружки)	11.09.2017 – 18.09.2017	-	-	-
Форма	11.09.2017 – 18.09.2017	-	8 комплектов	-
Аренда пятница/воскресение	11.09.2017 – 18.09.2017	500 руб./час	2 часа 6 дней	6000
Аренда понедельник/четверг	11.09.2017 – 18.09.2017	350 руб./час	2 часа 8 дней	5600
ВСЕГО:				54100

Общая сумма затрат на сентябрь 2017 года составляет 238 480 рублей.

Октябрь 2017 года. Остаются затраты на радио и наружную рекламу. Использование примоток-магнитов на продукт «Йогурт питьевой», изготовленных в прошлом месяце. Планируется осуществление примоток в декабре 2017 года на сыр в виде небольших книжечек с рецептами, требуется отдал заказ в печать до предновогоднего периода, когда у полиграфии большая загруженность. Планируемые мероприятия на октябрь 2017 года представлены в таблицах 3.19, 3.20, 3.21, 3.22.

Таблица 3.19 – Затраты на наружную рекламу, октябрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Реклама на автотранспорте	01.10.2017 – 31.10.2017	3000 руб.	7 автобусов	21000
Щиты (билборд)	01.10.2017 – 31.10.2017	8000 руб.	8 билбордов	64000
ВСЕГО:				85000

Таблица 3.20 – Затраты на радио, октябрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Размещение на радио «Сибирь»	01.10.2017 – 31.10.2017	35000 руб.	1 месяц	35000
ВСЕГО:				35000

Таблица 3.21 – Затраты на сувенирную продукцию и полиграфию, октябрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Мини-книжечки с рецептами (печать, резка, упаковка)	17.10.2017 – 20.10.2017	20 руб.	6000 шт.	120000
Дизайн-макет книжечек	11.10.2017 – 16.10.2017	4000 руб.	1 макет	4000
Разработка наполнения (рецепты, иллюстрации)	11.10.2017 – 16.10.2017	200 руб./рецепт	10 рецептов	2000
Целлофановая упаковка	10.10.2017	0,5 руб.	6000 шт.	3000
Скотч «Акция»	10.10.2017	160 руб.	2	320
ВСЕГО:				129320

Таблица 3.22 – Мероприятие по примоткам на йогурт питьевой, октябрь 2017

Мероприятия	Дата
Продажа йогуртов питьевых с примотками	01.10.2017 – 31.10.2017
Прикрепление магнитов-примоток на йогурт питьевой	01.10.2017 – 31.10.2017
Передача магнитов на упаковочную линию	01.10.2017
Передача скотча на упаковочную линию	01.10.2017

Затраты на октябрь 2017 года составили 249 320 рублей.

Ноябрь 2017 года. Принято решение о проведении дегустации на сыры перед предновогодним периодом в течение 3 недель с 17.11.2017 по 30.11.2017, чтобы люди при планировании списка покупок к столу могли ориентироваться на сыр компании. Остаются затраты на радио, наружную рекламу, также планируются затраты на оповещение покупателей о акции.

Затраты на ноябрь 2017 года представлены в таблицах 3.23, 3,24, 3.25, 3.26.

Таблица 3.23 – Затраты на радио, ноябрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Размещение на радио «Сибирь»	01.11.2017 – 30.11.2017	35000 руб.	1 месяц	35000
ВСЕГО:				35000

Таблица 3.24 – Затраты на наружную рекламу, ноябрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Реклама на автотранспорте	01.11.2017 – 30.11.2017	3000 руб.	7 автобусов	21000
Щиты (билборд)	01.11.2017 – 30.11.2017	8000 руб.	8 билбордов	64000
ВСЕГО:				85000

Таблица 3.25 – Затраты на дегустацию сыров, ноябрь 2017

Статья	Дата	Цена	Количество	Всего, руб.
Промоутер	17.11.2017 – 30.11.2017	150 руб./час	4 торг. точки/8 промоутеров/2 часа в день	33600
Куратор	17.11.2017 – 30.11.2017	1000 руб./неделя	2 недели	4000
Продукция для дегустации	17.11.2017 – 30.11.2017	60	40 единиц	6400
Пластиковая посуда (стаканы, ложки,	17.11.2017 – 30.11.2017	500 руб. (упак. 1000 шт.)	1 упаковки	500
Промостойки	17.11.2017 – 30.11.2017	-	4 шт.	-
Форма	17.11.2017 – 30.11.2017	-	8 комплектов	-
Аренда пятница/воскресение	17.11.2017 – 30.11.2017	500 руб./час	2 часа 6 дней	6000
Аренда понедельник/четверг	17.11.2017 – 30.11.2017	350 руб./час	2 часа 8 дней	5600
ВСЕГО:				56100

Таблица 3.26 – Затраты на размещение в сети Internet, ноябрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед., руб.	Количество	Всего, руб.
Пост в группе Вконтакте в собственной группе об условиях акции	13.11.2017 24.11.2017	-	2 публикации	-
Крос-пост «Знай Город»	13.11.2017 24.11.2017	590	2 репоста	1180
ВСЕГО:				1180

Общая сумма затрат на ноябрь 2017 года составляют 177 280 рублей.

Декабрь 2017 года. Планируется проведение конкурса для детей 5 – 10 лет. Условия: нарисовать корову, которая наряжает новогоднюю елку. Фото работы нужно разместить в специальном фотоальбоме в группе «ВКонтакте». Работы принимаются с 18.12.2017 до 27.12.2017. Подведение итогов 28.12.2017. Вручение подарков 29.12.2017 трем победителям. Остаются расходы на радио, а также потребуются расходы на размещение в интернете. Затраты представлены в таблицах 3.27, 3.28, 3.29, 3.30.

Таблица 3.27 – Затраты на радио, декабрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Размещение на радио «Сибирь»	01.12.2017 – 31.11.2017	35000 руб.	1 месяц	35000
ВСЕГО:				35000

Таблица 3.28 – Затраты на наружную рекламу, декабрь 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Щиты (билборд)	01.12.2017 – 31.12.2017	8000 руб.	8 билбордов	64000
ВСЕГО:				64000

Таблица 3.29 – Затраты на конкурс «Новогодняя корова», декабрь 2017

Статья	Дата	Цена	Количество	Всего, руб.
Продукция на подарки	29.12.2017	1500 руб.	3 комплекта	4500
Курьер (доставка)	29.12.2017	1200 руб.	3 адреса	3600
ВСЕГО:				8100

Таблица 3.30 – Затраты на размещение в сети Internet, август 2017

Статья	Дата	Цена за ед.	Количество	Всего, руб.
Пост в собственной группе «ВКонтакте» об условиях конкурса	14.12.2017	-	4 публикации	-
Пост о победителе	28.12.2017	-	1 публикация	-
РИА Томск – объявление о проведении конкурса	14.12.2017	5300 руб.	1 публикация	5300
ВСЕГО:				5300

Затраты на декабрь 2017 года составляют 112 400 рублей.

3.4 Бюджет и оценка эффективности реализации медиаплана

Завершающим этапом любого медиаплана рекламной компании является формирование бюджета и внедрение системы оценки эффективности по завершению всех мероприятий. Оценка может проводиться как после выполнения всего медиаплана, так и после отдельных периодов, каждый месяц или спустя период выполнения какого конкретного мероприятия.

При подсчете требуемого бюджета рекомендуется не просто посчитать общую сумму, но и конкретно указывать на какой вид медиасредств уходит та или иная сумма, динамику увеличения или уменьшения требуемого бюджета на отдельный месяц (период). Также нужно определить какие отдельные средства размещения являются постоянными, это позволит определить какую минимальные затраты стоит планировать на каждый месяц.

Бюджет на продвижение на период с 1 июля 2017 года по 31 декабря 2017 года по каждому виду рекламы представлены в таблице 3.31.

Таблица 3.31 – Бюджет на период с 1 июля 2017 года по 31 декабря 2017 года.

Месяц	Радио, руб.	Полиграфия, руб.	Интернет, руб.	Акции, руб.	Наружная реклама, руб.	Итого, руб.
Июль 2017	-	-	3 760	101 800	165 500	271 060
Август 2017	-	86 900	7 300	11 835	131 500	237 535
Сентябрь 2017	51 000		1 880	54 100	131 500	238 480
Октябрь 2017	35 000	129 320			85 000	249 320
Ноябрь 2017	35 000		1 180	56 100	85 000	177 280
Декабрь 2017	35 000		5 300	8 100	64 000	112 400
ВСЕГО:						1 289 075

Бюджет на запланированный период составляет 1 289 075 рублей.

Рисунок 3.3 иллюстрирует динамику затрат на рекламную компанию.

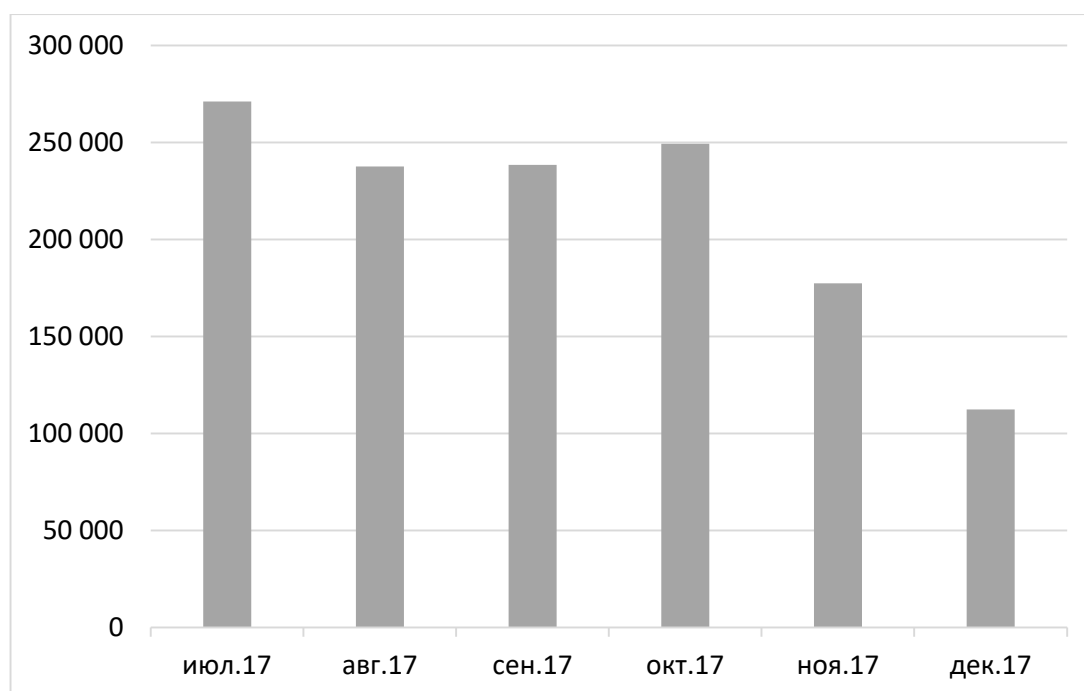


Рисунок 3.3 – Динамика затрат на рекламную компанию на второе полугодие 2017 года

Как видно на рисунке 3.3, в периоды, когда требуются услуги по изготовлению сувенирной продукции и полиграфии, требуется выделение значительно большего бюджета. Также стоит отметить, что в связи увеличением количества светлого времени суток затраты на размещение наружной рекламы значительно выше, т.к. больше праздников и больше количество народа, находящегося на улице. Рекламу легко разглядеть. Со сменой сезона стоит следить за надобностью размещения наружной рекламы, чтобы не тратить средства компании зря.

Если предположить, что в первое полугодие затраты на рекламу будут примерно те же, то можно предположить, что за год затраты на мероприятия по продвижению питьевых йогуртов и сыров составит чуть меньше 1 300 000 рублей.

Для того, чтобы оценить результаты рекламной компании и действенность медиапланирования компании требуется внедрение системы оценки эффективности.

Специфика оценки эффективности состоит в том, чтобы четко знать результат продукт, к которому относятся различные мероприятия по продвижению и ожидаемый (в идеале полученный) результат-эффект.

Для оценки результата компания должна воспользоваться разными методами, чтобы полученные данные была более объективными и полными.

Например, контекст-анализ и анкетирование. Следует проводить мониторинг СМИ и мнения граждан, обратившихся в службу горячей линии. Следует проводить исследования как до проведения кампании, так и после.

Оценка эффективности по продвижению продукции ООО «Деревенское молочко» приставлена в таблице 3.32.

Таблица 3.32 – Оценка эффективности продвижения продукции

Участники мероприятий	Результат-продукт	Результат-эффект
Организация-инициатор	Билборды – 8 шт. Рекламный ролик на радио – 2 шт. Реклама на автотранспорте – 7 шт.	Повышение осведомленности о бренде на рынке 20% Увеличение продаж на 20%
Целевая аудитория	Конкурсы – 2 шт. Дегустация – 1 шт. Промо-акции – 2 шт. Статья в «РИА Новости» - 2 шт. Размещение в сети Internet Изготовление сувенирной и полиграфии	Формирование аудитории потенциальных потребителей Увеличение основной целевой аудитории на 20% Повышение информированности о товарной группе

Общая оценка эффективности. Эффективность реализации проекта можно признать при условии увеличения объемов продаж на рынке на 20%.

Во время проведения рекламной кампании необходимо отслеживать эффективность по задачам, учитывая информирование представителями

целевых аудиторий. Для этого нужно определить критерии для признания задачи реализованной и эффективной или нереализованной и неэффективной.

Пример отслеживания эффективности по задачам проекта при учете мнения целевых аудиторий представлен в таблице 3.33.

Таблица 3.33 – Отслеживание эффективности по задачам

Наименование задачи	Критерий признания задачи реализованной, эффективной	Критерий признания задачи нереализованной, неэффективной
Изготовление макетов на билборды и автобусы в соответствии с календарным планом	Макет изготовлен в соответствии с календарным планом	Макет не изготовлен в соответствии с календарным планом
Изготовление рекламных аудио-роликов в соответствии с календарным планом	Аудио-ролик изготовлен в соответствии с календарным планом	Ауди-ролик не изготовлен в соответствии с календарным планом
Изготовление сувенирной продукции в соответствии с планом-графиком	Сувенирная продукция изготовлена согласно плану-графику	Сувенирная продукция не изготовлена согласно плану-графику
Размещение в сети Internet в указанные в медиаплане даты	Размещение произведено в указанные даты в медиаплане	Размещение не произведено в указанные даты в медиаплане
Прокат рекламы на автобусах согласно графику	Осуществление проката рекламы на автобусах согласно графику	Прокат автобусов, согласно графику, не произведен
Проведение запланированных конкурсов: «Домик для коровки», «Новогодняя корова»	Конкурсы проведены	Конкурсы не проведены

Согласно результатам оценки, будут сделаны выводы для дальнейшего медиапланирования и разработки последующих рекламных кампаний. Это поможет учесть все ошибки и сделать в будущем продвижение более эффективным.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А2Б1	Андреевой Т.В.

Институт	Электронного обучения	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Анализ производственных помещений и офисов, а также территории производства на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проявлений вредных факторов производственной среды: офисные помещения и производственные помещения оборудованы общим освещением, кондиционерами, метеоусловия в норме; - в случае возникновения пожара производственные и офисные помещения оборудованы запасными выходами, в помещениях имеются огнетушители.
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Трудовое законодательство РФ. - ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». - Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. - GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. - SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности: соблюдение техники безопасности, персонал проходит инструктаж по технике безопасности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - поддержание социально значимой заработной платы и стабильность выплаты заработной платы; работники предприятия получают полный социальный пакет;

подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	- оказание помощи работникам в критических ситуациях.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Анализ факторов внешней социальной ответственности: - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и благотворительность; - ответственность перед потребителями продукции.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Анализ правовых норм трудового законодательства – ТК РФ; Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации – устав предприятия, приказы, договора.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	- Таблица, характеризующие стейкхолдеров. - Таблица структуры программ СО. - Таблица затрат компании на социальную ответственность.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
-------------------------------------------------------------	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2Б1	Андреева Т.В.		

4 Социальная ответственность

Предприятие по производству молочной продукции ООО «Деревенское молочко» является социально ответственным.

Девиз компании полностью соответствует видению, миссии и ценностям компании и это полностью отражается в концепции социальной ответственности предприятия.

Девиз компании гласит «От Буренки до стола», из которого следуют следующие принципы компании:

- ответственность производителя – компания заботится о том, чтобы потребитель всегда получал свежую и качественную продукцию;

- натуральность – это основной принцип компании, компания обеспокоена тем, что на рынке достаточное количество компаний, чья продукция не является полностью натуральной и делает всё для того, чтобы люди питались натуральными и здоровыми продуктами;

- качество – вся продукция ООО «Деревенское молочко» проходит четкий контроль на производстве, стабильно проходит различные проверки на все показатели качества и безопасности, высококачественное инновационное оборудование обеспечивает бесперебойное стабильное производство, вся продукция ООО «Деревенского молочко» отвечает требованиям ГОСТ, упаковка продукции также соответствует всем требованиям ГОСТ и тщательно проверяется на все показатели качества и безопасности;

- положительные эмоции – компания стремится к тому, чтобы покупатель не только получал качественный продукт, для компании очень важно дарить счастье и радость своим покупателям, маркетинговый отдел постоянно проводит различные конкурсы и мероприятия по повышению лояльности потребителей: для компании важно, чтобы продукция была связана не только с положительными органолептическими показателями, но ещё и теплым отношением компании к своим потребителям;

– контакт с потребителем – это то, что компания всегда будет ценить и учитывать в своей деятельности, а опросы, анкетирования, и горячая линия всегда позволяют быть на связи со своими потребителями и прислушиваться к их желаниям, мнениям и отвечать на их вопросы.

Видение компании: «Мы контролируем весь производственный процесс, начиная от получения молока от коровы до попадания молока на прилавок магазина. Мы являемся местным производителем, поэтому наша продукция попадает в торговые точки спустя всего несколько часов после производства. Нам важно дарить нашим покупателям свежесть, качество и разнообразие производимых на нашем предприятии продуктов».

В основе деятельности компании ООО «Деревенское молочко» и выполнения миссии «Только лучшее для наших потребителей» лежат следующие ценности:

- Инновационное производство.
- Качество сырья.
- Качество продукта.
- Качество упаковки.
- Безопасность.
- Честность.
- Забота.
- Разнообразие.

Для компании очень важно не отставать от прогресса, самому заводу насчитывается вот уже более 85 лет работы. В 2010 году в ходе масштабной реконструкции производство было переведено в Северск. Масштабная реконструкция коснулась всего оборудования. А в 2015 году на заводе произошла полная модернизация творожного цеха, и ввод в эксплуатацию сырного цеха. Новое оборудование превосходило старое не только в производстве продукции, но и также в безопасности.

Качество сырья и упаковки, а также показатели безопасности тщательно контролируются лабораторией на всех этапах производства. В наше время пищевая продукция не всегда может похвастаться натуральностью и безопасностью, встречается множество статей и информации о том, что в детских творожках находят стекло, в молоке посторонний мусор и тому подобное. Все показатели безопасности от приёма и проверки качества молока до упаковки продукции и проникновения ее на склады точно прописаны в Регламенте «Программа производственного контроля Р – ДМ – 07 – 031 – 2016 Версия №2».

Данный регламент отражает всю информацию по продукту на каждом цикле его производства, а также ряд правил и мероприятий для контроля и поддержания на производстве обстановки, согласно всем санитарно-эпидемиологическим требованиям и нормам.

Данный документ содержит следующие разделы:

- Перечень потенциально опасных факторов, оказывающих влияние на качество и безопасность молока и продуктов;
- Контроль санитарного состояния территории, зданий, производственных и вспомогательных помещений;
- Контроль эффективности санитарной обработки оборудования, инвентаря и трубопроводов и другие.

Также продукция постоянно проходит микробиологические испытания в различных независимых испытательных лабораториях, экспертизу сроков годности и другие испытания на показатели качества и безопасности.

Компания ООО «Деревенское молочко» ничего не скрывает от своих потребителей и партнеров. Всегда честно пишет состав продуктов на упаковке, освещает все происходящие события в прессе и честно отвечает на вопросы горячей линии. Компания понимает, что долгосрочных отношений не построить без честности и строго придерживается этого принципа.

Забота компании всегда в равной степени проявляется к сотрудникам, к покупателям и людям, которым требуется помощь и поддержка. Компания

отличается стабильностью заработной платы, заботится о здоровье и культурном досуге своих работников. Компания старается проводить достаточно конкурсов и благотворительных акций для населения Томской области, жертвует деньги различным организациям.

Разнообразие присуще этой компании во всем. Производитель старается следить за спросом, чтобы вовремя выводить на рынок новые продукты, которые бы хотели видеть на прилавках покупателя. И конечно же предлагать различные новинки, чтобы удовлетворить потребности покупателей. Разнообразие также присутствует у компании и в мероприятиях, посвященных благотворительности, участию в различных конкурсах, а также в организации культурного досуга.

На производстве тщательно следят за утилизацией отходов, предотвращая тем самым появление большего числа насекомых и размножение мышевидных грызунов, что снижает риск возникновения эпидемий.

Оборудование завода не вырабатывает вредных химических веществ и безопасно для окружающей среды и работников завода.

Кислоты, используемые для анализов в лаборатории прежде чем попасть в канализацию гасятся и нейтрализуются, а лаборантам выдается надежная защита, чтобы не получить ожогов.

Уровень шума в цехе не превышает допустимой нормы.

Стоит отметить, что производство находится вдали от жилых домов и никоим образом не влияет на жизнь рядом живущих людей, территория завода держится в порядке и чистоте и никак не влияет на окружающую его землю.

Основной составляющей корпоративной культуры является здоровье и безопасность на рабочем месте сотрудников. Компания постоянно проводит мероприятия по улучшению условий работы.

Компания признает вопросы безопасных и здоровых условий труда неотъемлемой частью своих социальных обязательств и важнейших ценностей, реализация которых является необходимым условием обеспечения успеха деятельности.

Стоит отметить стремление компании к постоянному повышению качества условий труда сотрудников путем минимизации уровня возможного травматизма. Также компания имеет повышенное внимание к проблеме охраны здоровья.

Для достижения целей, связанных с улучшением условий труда компанией разрабатывает и развивает Систему управления охраной труда во всех подразделениях компании.

В ходе выполнения данной политики компания постоянно разрабатывает и внедряет планы улучшений на основе:

- Выполнения требований законов и норм в области охраны труда.
- Обеспечения постоянных и временных работников, а также подрядчиков компании рабочими местами с безопасными и здоровыми условиями труда, опираясь на местное законодательство и корпоративные правила в области охраны труда.
- Рассмотрения системы OHSMS как часть процесса непрерывного улучшения, в ходе реализации которого руководители компании предпринимают целенаправленные и последовательные решения для поддержания организационной поддержки управления процессом.
- Применение мер, предупреждающих несчастные случаи.
- Обучение и предоставление поддержки всем сотрудникам, включая временных, в организации.
- Способствование лучшему пониманию и управлению потенциальными рисками, связанными с производством или другой деятельностью.
- Обеспечение безопасного производства, распределения, использования и утилизации продукции компании.

С учетом перечисленного, к стейкхолдерам компании в сфере социальной ответственности можно отнести – таблица 4.1.

Таблица 4.1 – Стейкхолдеры компании в сфере социальной ответственности

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Персонал компании Покупатели продукции компании	Правозащитные и природоохранные общественные организации Местные власти и население

Персонал компании является прямым стейкхолдером поскольку:

- компания заботится о безопасности труда своих сотрудников, о соблюдении ими требования техники безопасности; выдает им специальную одежду и обувь, специальную оснастку;
- создает благоприятные условия труда;
- обеспечивает все стандартные социальные гарантии собственного персонала, оплачивает половину дорогостоящего лечения сотрудников;
- имеет собственную систему социальной поддержки своего персонала;
- выделяет средства на занятия персонала физической культурой, обеспечивает работников компании абонементом в тренажерные залы и фитнес-центр, а также на абонементы в плавательные бассейны.

Также к прямым стейкхолдерам компании относятся потребители ее продукции, поскольку:

- компания позиционирует себя на рынке как гарант высокого качества своей продукции;
- продукция компании натуральная и разнообразная, производится под строгим контролем и соответствует ГОСТ;
- при производстве используются современные передовые технологии, обеспечивающие минимальный вред для окружающей среды;
- компания тратит значительные средства на благотворительность, в список которой входят пожертвования, сбор средств для помощи детям неблагополучных семей, благотворительные забеги и тому подобное.

Косвенными стейкхолдерами являются:

- природоохранные общественные организации;

- правозащитные общественные организации.

Данные общественные организации получают следующие социальные блага от социальной ответственности компании:

- минимальный урон окружающей среде в местах расположения производств компании;

- отсутствие нарушений прав работников, трудящихся в компании.

Также к косвенным стейкхолдерам компании можно отнести местные власти и население, поскольку:

- компания дает населению города Томска и города Северска работу, снижая уровень безработицы;

- обеспечивает стабильной заработной платой всех постоянных и временных работников;

- во время прохождения работником обучения, компанией предусмотрена оплата в качестве ученических выплат;

- компания платит налоги в бюджеты всех уровней, финансируя за счет своих налоговых отчислений и социальную сферу;

- компания имеет массу собственных программ по социальной поддержке своего персонала, чем снижает нагрузку на социальную сферу Томской области;

- компания поддерживает высокие стандарты по охране окружающей среды;

- компания время от времени выступает спонсором различных городских мероприятий.

Структура программ социальной ответственности компании представлена в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Структура программ СО компании

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1. Развитие профессиональных способностей персонала компании	Обучение Тренинги Наставники Коучи	Сотрудники компании	Финансовый год (с 1 января по 31 декабря)	Рост профессиональных способностей и потенциала сотрудников
2. Организация культурного досуга сотрудников и членов их семей	Отплата абонементов Культурно-массовые мероприятия	Сотрудники компании и члены их семей	Финансовый год (с 1 января по 31 декабря)	Поддержание здоровья персонала, экономия на оплате больничных
3. Проведение корпоративных мероприятий	Культурно-массовые мероприятия Участие в акциях	Сотрудники компании и члены их семей	Финансовый год (с 1 января по 31 декабря)	Участие в жизни компании, города, региона Организация культурного досуга
4. Поощрение социально-активного поведения сотрудников компании	Участие в акциях Участие в субботниках и пр.	Сотрудники компании и члены их семей Ветераны Население	Финансовый год (с 1 января по 31 декабря)	Участие в жизни компании, города, региона
5. Природоохранная деятельность	Инвестиции в очистные сооружения Инвестиции в современные технологии	Население регионов деятельности компании Местные власти	Финансовый год (с 1 января по 31 декабря)	Максимально чистая экология в регионе Экономия на налогах за вред окружающей среде и судебных исках за вред окружающей среде

Затраты компании на осуществление программы социальной ответственности на планируемый 2017 год, в которую входят статьи по развитию персонала, организации культурного досуга, проведение корпоративных мероприятий, поощрение и природоохранная деятельность представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 - Затраты на мероприятия СО на 2017 год, тыс. руб.

№	Мероприятия	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый 2017 год
1	Развитие профессиональных способностей персонала компании	тыс. руб	31 948	33 771
2	Организация культурного досуга сотрудников и членов их семей	тыс. руб	15 880	16 783
3	Проведение корпоративных мероприятий	тыс. руб	15 662	17 386
4	Поощрение социально-активного поведения сотрудников компании	тыс. руб	2 002	2 312
5	Природоохранная деятельность	тыс. руб	129 538	137 925
			ИТОГО:	208 177

Выводы по разделу на основании данных таблиц 1 - 3 о деятельности касаясь социальной ответственности компании можно сделать следующие:

- Политика компании по осуществлению программы СО соответствует видению компании, ее стратегии и миссии.
- Внешние и внутренние факторы социальной ответственности имеют для компании одинаковую ценность.
- Программы социальной ответственности, отображенные в разделе, полностью удовлетворяют интересы прямых и косвенных стейкхолдеров.
- Преимущества компании, получаемые в ходе реализации программы СО: имидж социально ответственного работодателя; социальное благополучие работников компании и членов их семей и другие.
- Затраты компании на выполнение программы СО можно назвать равноценной достигнутым результатам.
- Компании рекомендуется направить социальную активность на развитие ее направлений социальной активности.
- Компании следует уделить внимание стимулированию социально ответственного поведения собственного персонала, как показывают данные таблицы 4.3 это направление слабо развито в компании.

Заключение

Медиапланирование является важным и необходимым инструментом для любой компании, которая хочет продавать свои товары и услуги более эффективно, достигая все поставленные цели и намеченные результаты.

Стоит отметить, что медиапланирование также помогает более четко осознать какие цели сможет достичь компания и какими средствами с помощью различных методов анализа медиасредств она сможет их достичь.

Медиапланирование может выступать как отдельным элементом, так и логичным завершением ряда этапов, таких как:

- Проблематизация.
- Исследование объекта и предмета.
- Создание идеи-концепции.
- Формирование целей и задач.
- Определение целевой аудитории.
- Выбор и разработка технологий реализации.
- Подбор команды и составление плана графика.
- Определение бюджета.

Медиапланирование выступает инструментом для структурирования всех показателей данных этапов, а также разработать на их основе такую нужную для любой программы продвижения систему оценки эффективности.

Оценку эффективности проводят на основе определенных понятий как результат-продукт и результат эффект. Учитывая выполнение или невыполнение поставленных задач во время реализации рекламной кампании. Еще два инструмента также помогают оценить эффективность рекламной кампании – контент-анализ и анкетирование. Эти два инструмента также используются в начале создания медиаплан, учитывая такие важные факторы как мнение целевой аудитории и различного рода СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агейченко С.М. Интернет и современные методы ведения бизнеса // Бизнес Уик, 2012, № 3. - С. 27 – 33.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2014. - 400 с.
3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М.: Дело, 2013. - 208 с.
4. Браверман А.А. Маркетинг в рыночной экономике. - М.: Кнорус, 2011. –559 с.
5. Великие рекламные кампании // URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/velikie-reklamnye-kampanii-178955/> (28.04.2017)
6. Гольман И. Рекламное планирование. – М.: Гелла-принт, 2011. – 220 с.
7. Голодец Б.М. Современная концепция маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - № 6. – С. 31 – 35.
8. Голубков Е.П. Маркетинг. – М.: Дело, 2011. – 394 с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: ЮНИТИ, 2013. – 406 с.
10. Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклама и Public Relations в сети Internet // Yes!, 2013, № 4. – С. 15 – 19.
11. Гундарин, Гундарина: Рекламные и PR-кампании. – Ростов на Дону: Феникс, 2013. – 190 с.
12. Дайан А. Маркетинг. – М.: Статус Кво 97, 2014. – 375 с.
13. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 416 с.
14. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2009. – 192 с.
15. Каталог продукции ООО «Деревенское молочко» // URL: <http://derevenskoe-molochko.ru/product-catalog/> (28.04.2017)

16. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов д/Д: Феникс, 2015. – 320 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2009. – 534 с.
18. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс» 2010. – 304 с.
19. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – С. Пб.: Триза, 2011. – 513 с.
20. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. – М.: Кнорус, 2014. – 356 с.
21. Марченко А. Д. Современное состояние концепции маркетинга на отечественных предприятиях // Маркетолог, 2014. - № 11. – С. 22 – 26.
22. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. – М.: Солон-Пресс, 2014. - 308 с
23. Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. - Солон-пресс, 2014. - 298 с.
24. Паничкина Г., Носова Н. Как провести успешную рекламную кампанию. – М: Дашков и К, 2012. – 160 с.
25. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 611 с.
26. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. – М.: Омега-Л, 2011. – 211 с.
27. Разработка стратегии рекламной кампании // URL: <http://www.allenmedia.ru/strategy.html> (28.04.2017)
28. Регламент «Программа производственного контроля Р – ДМ – 07 – 031 – 2016 Версия №2», разработано: Гребенкина Г.В, Безуглова А.Н., 25 с.
29. Рекламная кампания // URL: <http://fb.ru/article/151304/kampaniya-reklamnaya---eto-razrabotka-reklamnoy-kampanii-effektivnost-reklamnoy-kampanii> (28.04.2017)

30. Реклама в бизнесе / Сост. К.Т. Серегина, Л.М. Титкова / Под общей ред. д-ра экон. Наук Л.П. Дашкова М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2011. – 412 с.
31. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ // URL: <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising> (28.04.2017)
32. Рожков И.Л. Реклама: планка для «профи». – М.: Кнорус, 2015. – 208 с.
33. Сайт ООО «Деревенское молочко» // URL: <http://derevenskoe-molochko.ru/>
34. Спиридонова И. Библиотека маркетолога. Организация рекламной кампании // URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m5/1.htm> (28.04.2017)
35. Томский обзор ООО «Деревенское молочко»: 9 интересных фактов о заводе // URL: <http://obzor.westsib.ru/article/493957---derevenskoe-molochko-9-interesnyh-faktov-o-zavode/>
36. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Рекламное дело. - М.: ЭКМОС , 2009. – 358 с.
37. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата / С.С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 413 с.