

Положение о Конкурсе маркетингового мастерства от редакции городской газеты «Бердские новости».

БЕРДСКИЕ НОВОСТИ



газеты «Бердские новости».

Конкурс является традиционным и проводится совместно с ГАУ НСО «Редакция газеты «Бердские новости»

Конкурс состоит из 2х туров:

1. Отборочный тур. Является заочным. В конкурсе принимают участие участники 3 тура Сибириады. Участие может быть как командным (3- 5 человек), так и индивидуальным.

Победители отборочного тура приглашаются для участия в финале. С участниками проводятся консультации представителями редакции, которые позволят справиться с финальным творческим заданием. Задание отборочного тура необходимо сдать до 10.30. 25.02.15. в оргкомитет.

2. Финал. Участникам предстоит выполнить задание редакции газеты «Бердские новости».

Всем участникам конкурса будут начислены эконо в соответствии с Положением о банке.

25-26 февраля вам будут предоставлены материалы и инструкции, необходимые для выполнения финального задания, проведена консультация представителями заказчика. В ходе стратегической сессии с маркетинговым консультантом вы четко поймете, какая задача перед вами стоит и как она должна решаться, т.е. какие средства для её реализации у вас есть.

Отборочный тур. Маркетинговое исследование рынка печатных изданий.

Вы — независимый эксперт (группа экспертов) агентства, которое проводит исследование рынка печатных изданий для заказчика — редакции бердской городской газеты «Бердские новости»



Обращение от исполняющей обязанности главного редактора Елены Владимировны Сиротиной

Уважаемые участники XXII Межрегионального экономического фестиваля школьников "Сибиряда. Шаг в мечту"!

Я приветствую Вас от имени коллектива редакции ПЕРВОЙ городской газеты «Бердские новости». Мы существуем на рынке СМИ с 1931 года, в 2016 году будем отмечать юбилей 85 лет. За прошедшие десятилетия наша газета 4 раза меняла «платье» и названия: «За социализм», «Бердский большевик», «Ленинский путь», «Бердские новости».

Неизменным все эти годы оставалась миссия газеты – правдиво освещать все жизненные процессы, происходящие на территории родного Бердска и в жизни его жителей, быть площадкой для различных мнений; нести образовательную и воспитательную функцию, в частности воздействовать на подрастающее поколение (примером являются судьбы наших героев, интервью с интересными людьми, экспертные мнения по тому или иному значимому поводу).

Тренд сегодняшнего дня – оставаться конкурентоспособным изданием, привлекательным для потребителя в постоянно меняющихся рыночных условиях.

С помощью Вас, начинающих экономистов и маркетологов, мы бы хотели разработать и воплотить в жизнь проект «**Бердские новости: перезагрузка**», который предполагает обновление продукта, популяризацию издания, расширение аудитории....

Задачи, которые мы ставим перед собой в рамках проекта:

- увеличение доходной части предприятия
- повышение конкурентоспособности издания на рынке печатных СМИ Новосибирской области
- модернизация контента издания и контента сайта www.berdskbn.ru!

Ваше исследование поможет нам сориентироваться на рынке и быть ближе к потребителю.

Предмет исследования: печатные СМИ, представленные в вашем городе (населенном пункте).

Цель:

Получить подробную информацию о рынке печатных СМИ на своей территории.

Собственно исследование

1. Проанализировать аудиторию и рейтинг средств массовой информации на своей территории.
 - провести опрос не менее 30 респондентов. Тема «Какие газеты вы читали за последние 2 недели?»
 - описать распределение респондентов по возрасту, полу, роду занятий, образованию
 - посчитать охват населения каждой газетой (соотношение количества населения и тиража издания)
 - составить медиакарту своей территории
 - описать портрет потребителя каждой газеты
2. Определить к какому типу относятся существующие печатные СМИ: центральные (те, что распространяются на территории всей страны или большой территории) или местные (распространяются на территории одного города, района, поселения и представляют интерес только для местного населения, так как в основе контента – местные темы).
3. Дальнейшее исследование проводится только относительно местных газет. Описать все газеты согласно приложенным параметрам (приложение №1), приложить экземпляры газет

Приложение №1

Параметры издания:

1. Название
2. Учредитель
3. Наличие бренда (в нашем случае логотипа)
4. Читательская аудитория (возраст, образование, род занятий – портрет читателя) , основываясь на данных опроса
5. Миссия издания
6. Полосность (сколько полос в газете и какова их тематика). Для сведения: полоса — это запечатанная площадь газетной страницы.
7. Цветность (как раскрашена газета, цветные - черно-белые полосы, соотношение)
8. Реклама (объем и содержание)
9. Тематика публикаций (содержательная модель газеты, постоянные рубрики, меняющиеся рубрики)
10. Дизайн и верстка:

- описать графическую модель газеты: оформление (использование линеек, подложек, верстка (горизонтальная или вертикальная, наличие постоянной сетки размещения материалов, удобочитаемость материалов, точки входа в материал (врезки, выноски, цитаты, справки, графики, подписи под фотографии, подзаголовки, наличие «воздуха» (свободного места, дающего впечатление легкости полосы),

- качество фотографий (с точки зрения композиции, содержания, уместности и т.д.),

- анализ первой полосы (из чего состоит, размер главного фото, анонсы (сколько, как оформлены), реклама (есть, нет, если есть, портит внешний вид или нет), инфографика и т.д.).

11. Наличие сайта у газеты (описать контент: разделы, рубрики, количество посещений, информативность, оперативность в подаче информации, навигацию (удобство в поиске информации) и т.д.).

Ответьте на вопросы

1. Каков рейтинг печатных СМИ относительно существующих СМИ в целом (телевидение, радио, интернет)? Какие СМИ пользуются большей популярностью и спросом?

А) структурный анализ (какие газеты представлены, пропорциональное соотношение).

Б) ценовой мониторинг (определение нижнего и верхнего потолка цен, нахождение средней цены в данном сегменте).

2. Дайте экспертную оценку предпочтениям читателей печатных СМИ в вашем регионе. Присвойте всем имеющимся видам рейтинг на основании экспертного мнения 30 человек и выявите общее мнение: Какие газеты нравятся, а какие нет. Самая популярная газета. Платная или бесплатная? Укажите возраст респондентов, какую цену готовы заплатить за платную газету.

Изучите предпочтения друзей: самое популярное СМИ в молодежной среде (14-18 лет).

Приложите по 1 экземпляру всех газет, которые существуют в вашем городе (населенном пункте)

3. Каков уровень доверия к существующим печатным СМИ?

4. Качество печатных СМИ

Специальные термины:

Рейтинг - (англ. rating) — числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта, или явления.

Респондент - лицо, принимающее участие в социологическом или другом опросе, анкетировании.

Медиакарта СМИ - это список СМИ, в котором отражены все их основные характеристики: тираж, аудитория, периодичность, рубрики. Медиа-карта – документ, в котором фиксируются все существенные сведения о СМИ: массовые, отраслевые и узкопрофильные газеты и журналы, каналы радио и телевидения, с указанием наиболее интересных программ, тиража и объема целевых аудиторий, графика выхода и выпуска в свет.

Контент - содержание

Бренд - (англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка, клеймо, то есть марка товара) — термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный товар или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или товара.

Миссия - (англ. mission) — основная цель организации, смысл ее существования. Миссия — одно из основополагающих понятий стратегического управления. Разные учёные давали различные формулировки миссии. «Миссия — смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы». «Миссия — это основная общая цель организации — четко выраженная причина ее существования.

Обычно миссия формулируется в двух вариантах. Короткий вариант миссии представляет собой 1—2 коротких предложения — брендовый слоган организации, направленный, прежде всего, на формирование имиджа организации в обществе.

ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТЕ.

Объем работы должен составить до 5-ти страниц компьютерного текста (шрифт 12 – 14) без приложений.

Титульный лист: указывается название команды, ФИО авторов эссе.

Работа сдается в печатном виде и на электронном носителе.

При оценке выполненных заданий учитывается:

- умение применять теорию для анализа конкретной ситуации;
- стиль подачи материала, простота, логика изложения
- соответствие заявленной тематике, полнота исследования
- умение выявлять, аккумулировать и систематизировать информацию
- использование дополнительных данных для обоснования своего вывода с обязательной ссылкой на источник.