Поволжский технологический институт сервиса

Кафедра «Социально-культурный сервис и туризм»

# Отчет

о производственной практике

## Студента группы СкР-502

Козловской Натальи Вячеславовны

Место практики «Тольяттинское обозрение»

Руководитель практики от института Журавлева Т. А.

Руководитель практики от предприятия Быстров Ф. ?.

### Защищен

Руководитель

Тольятти, 2001 г.

1. Структура и основные функции предприятия.

Практика проходила в газете «Тольяттинское обозрение». ООО «Тольяттинское обозрение» состоит из двух юридически независимых подразделений: непосредственно ООО «Тольттинское обозрение», выпускающее и распространяющее ежедневную газету «Тольяттинское обозрение» и еженедельную «Тольяттинское обозрение – Итоги недели» и ООО «Ред. газеты «Тольяттинское обозрение в каждый дом»» - бесплатное рекламное издание, выходящее 3 раза в неделю.

С точки зрения удержания газетного рынка, газеты «Тольттинское обозрение» и «Тольттинское обозрение в каждый дом» несут взаимосвязанные и взаимодополняющие функции. Газета «Тольттинское обозрение» - информационно-аналитическая, и отвечает за привлечение читателей, подписчиков, создание имиджа интересной и нужной газеты. «Тольттинское обозрениев каждый дом» выходит с той же, уже известной читателям «шапкой» (верхний колонтитул на первой странице), и доверие читателей к информации в газете «Тольттинское обозрение» переносится на рекламную информацию в газете «Тольттинское обозрение в каждый дом».

Рекламный отдел «Тольттинское обозрение в каждый дом» в свою очередь собирает и размещает рекламные сообщения в обеих газетах, а также финансирование технической базы обеих газет идет за счет рекламных сборов газеты «Тольттинское обозрение в каждый дом».

2. Планирование работы.

Редакция газет «Тольттинское обозрение» и «Тольттинское обозрение в каждый дом» имеет единый рекламный отдел, выполняющий также функции отдела маркетинга. Структура рекламного отдела проста: начальник отдела – секретарь - рекламные агенты. Функции начальника отдела – планирование рекламной политики, в том числе цен на размещение рекламы в газетах.

Процесс планирования и внедрения нового плана я изучила, проработав в течение месяца рекламным агентом.

1. начальник рекламного отдела разузнает (пиратскими методами) ценовую политику конкурентов (газеты «Вечерок», «Презент», «Миллион»), какие скидки и льготы они предоставляют. Поскольку система льгот и цен меняется не реже 1 раза в три месяца, сбор информации ведется постоянно.
2. Начальник отдела вместе с главным бухгалтером формируют собственную политику цен на таком уровне, чтобы перетянуть чужих клиентов себе с помощью новых льгото, скидок, условий размещения рекламы (цель начальника отдела рекламы), но и не понести из-за этих скидок и снижения цен снижения дохода (цель главного бухгалтера).
3. Выработанный план обычно просматривается коммерческим директором и подписывается, затем начальник рекламного отдела передает новые условия размещения рекламы рекламным агентам.

Еще один элемент микропланирования – заполнение рекламных площадей полос газеты на каждый конкретный номер.

Например, площадь газеты «Тольттинское обозрение в каждый дом» - 3834,66 см2. Это 4 полосы, которые нужно по возможности полностью заполнить рекламой. Единичный модуль имеет размер 5х2,86 см (14,3 см2), но преобладают рекламные объявления размерами 2-8 единичных модулей. Т.е. в каждую газету должно набираться не менее 50 рекламных сообщений.

Учет хаполнения рекламной площади газеты ведется секретарем рекламного отдела с помощью макета полос.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «шапка» |  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

На примере первой полосы видно, как рекламные модули на макете заштриховываются по мере принятия заказов на размещение рекламы. Это делается в течение 2-5 дней – если номер выходит в пятницу, то к середине четверга макет должен быть «забит». Если же остается пустое место, туда помещается «самореклама» - реклама ООО «Тольттинское обозрение» о приеме на работу рекламных агентов, имиджевая реклама газеты или анонсы статей.

3. Документация.

В работе рекламного агента используется несколько видов документов. Во-первых, договор с заказчиком-рекламодателем. Он оформляется при заключении сделки до размещения рекламы. Бывает двух видов: при оплате наличным или безналичным расчетом (см. Приложение 1) и при размещении рекламы за бартер (см. Приложение 2).

По факту размещения рекламы рекламный агент оформляет в бухгалтерии счет-фактуру, по предъявлении которой рекламодателя, происходит оплата (см. Приложение 3).

Договора на размещение рекламы и счета подписываются рекламным агентом и рекламодателем, визируются главным бухгалтером и коммерческим директором, а также печатью ООО «Тольяттинская информация».

Внутренняя документация – заявка, подаваемая рекламным агентом секретарю на размещение рекламного модуля в конкретном номере газеты (см. Приложение 4), может быть заявлено размещение этого модуля, например, на 10 номеров вперед на одном и том же месте газетной полосы.

Эти же заявки затем направляется в отдел верстки, где соответственно заявкам на полосу выставляется реклама.

4. Стратегия размещения рекламы.

Поскольку реклама часто воспринимается читателями как помеха и посторонний элемент на гзетной странице (речь идет об информационной газете, а не рекламном выпуске), то были разработаны правила размещения рекламы (см. Приложение 5).

Структура газеты «Тольттинское обозрение» такова:

1 полоса – на ней реклама не размещается.

2 полоса – новости. Здесь рамещается только имиджевая реклама социального значения.

3-4 полосы (может быть 1 или 2 две полосы) – политэкономические. Только имиджевая реклама («Би-Лайн», «СМАРТС», поздравления, рекламные статьи).

4-5 полосы – городская жизнь (обычно это полосные материалы о культурной жизни города). Здесь размещаются анонсы кинотеатров, домов культуры, информация о гастролях театров, артистов. А также имиждевая реклама, рекламные статьи, касающиеся тематики раздела: выставки, новинки производителей, медицина.

6-7 полосы – криминал. Реклама охранных предприятий, детективных агенств, фирм, занимающихся установкой охранных сигнализаций.

8 полоса – спорт, кроссворд. Здесь размещается вся остальная реклама, не подошедшая по тематике в остальные разделы.

По пятницам выходит также телепрограмма, где размещение рекламы наиболее выгодно – она будет находиться перед глазами читателей всю неделю – тематика рекламы здесь не ограничена, на «шапке» постоянные места на месяцы вперед обычно арендуют частные фирмы такси.

5. Содержание практики.

В момент прохождения практики, «Тольттинское обозрение» разрабатывало собственный сайт в Internet. Поэтому мне было предложено реализовать владение компьютерной графикой и теоретическими основами рекламы в Internet на практике. Нужно было построить и вывести сайт в глобальную сеть, а также начать его продвижение, т.е. популяризацию в сети Internet.

1. Построение концепции сайта.
2. Техническое построение сайта.
3. Вывод сайта в глобальную сеть.
4. Продвижение сайта.
5. Обновление и поддержание сайта.
6. Построение концепции сайта.

Концепция: создать сайт как виртуальный аналог графической газеты. Все наиболее важные и интересные материалы газеты размещаются на страницах сайта с иллюстративным материалом и ссылками на графический номер газеты. Сайт должен быть прост в использовании неизощренными посетителями, интуитивно понятен и быстр для загрузки даже при слабых возможностях связи с Internet.

2. Техническое построение сайта.

Создавался при использовании программ FrontPage 2000 – построение html-страниц и системы ссылок.

Иллюстративный материал обрабатывался в Photoshop 5.5 (как известно, требования к графике в Internet: формат jpg, 256 цветов, разрешение 72 dpi).

Создание баннеров и элементов анимации (для «оживления» внешнего вида страниц сайта) шло с использованием Photoshop 5.5 и Ulead Gif Animator ( на начальном этапе - Microsoft GIF Animator, но затем перешли на более «продвинутую» программу). Баннеры отвечали принятым стандартам: размер 100х100 pixel, формат gif, разрешение 72 dpi, размер (вес) – не более 12 Kb.

1. Вывод сайта в глобальную сеть.

????????????

1. Продвижение сайта.
2. Обновление и поддержание сайта.

В течении практики проделана следующая работа:

1. Верстка и дизайн газеты «Тольттинское обозрение» (программа PageMaker 6.0).
2. Создание рекламных объявлений (программы Photoshop 5.5 и CorelDraw 8.0).
3. Дизайн и создание баннеров и элементов анимации для сайта (программы Ulead Gif Animator, Microsoft Gif Animator, Photoshop 5.5).
4. Обновление информации на сайте (программа ???).
5. Участие в теоретической разработке концепции сайта.