

Бизнес-план создания журнала о недвижимости с финансовой моделью (печатное и электронное издания)

<https://marketpublishers.ru/r/B9267847BDD1EN.html>

Дата: 03.07.2019

Страниц: 59

Цена: 30 000 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: B9267847BDD1EN

Описание

Адаптация данного бизнес-плана возможна под любой проект на территории России, Украины и стран СНГ

К данному бизнес-плану прилагается финансовая модель в отдельном файле, которая позволяет с легкостью выстроить новый финансовый план методом ввода соответствующих данных

Идея проекта: запуск издательства журнала о недвижимости. Журнал будет издаваться в печатном и электронном виде. Журнал будет предназначен для тех, кто при покупке недвижимости предпочитает лучшее для себя: это активные, деловые люди, заинтересованные в выборе и приобретении недвижимости, ее обустройстве в соответствии с высочайшими стандартами и следящих за финансовыми тенденциями банков. Читателям будут предлагаться авторские статьи не только о тенденциях рынка и ценах, но и предложениях ведущих банков, застройщиков, практические советы и комментарии ведущих экспертов.

Периодичность еженедельно.

Объем более 144 полосы.

Печатный тираж: 1 000 экземпляров в неделю.

География распространения:

Направление

Каналы

Продажа журнала

Ведущие сети распространения прессы. Сетевые магазины и гипермаркеты.

Аэропорты.

Презентационное распространение

Рестораны, отели, медицинские центры, салоны красоты.

Ведущие риэлтерские компании.

Банки и ипотечные центры.

Целевая адресная доставка руководителям ведущих компаний

Строительные компании.

Инвестиционные компании.

Риэлтерские компании.

Страховые компании.

Банки.

Выставки и мероприятия

Распространение во время знаковых бизнес-мероприятий и на выставках, связанных с недвижимостью, дизайном, интерьером

Рыночная ситуация:

1. В настоящее время журналы активно развивают свои сайты, привлекают туда рекламу, создают читательские сообщества в социальных сетях, осваивают мессенджеры, мобильные коммуникации, электронную подписку, организуют интернет-продажи модных товаров и

аксессуаров, проводят мероприятия и пр. Онлайн-составляющая журнального бренда (приложение, сайт, социальные медиа) даёт высокий уровень взаимодействия с пользователем и лучший эмоциональный резонанс по сравнению с сайтами в целом.

2. Сейчас доля журналов составляет ***% от всего рынка рекламы в центральной прессе России. ***% доходов от рекламы составляют ежемесячные журналы. Шесть из десяти крупнейших тематических ниш периодических печатных изданий по итогам 2017 года продемонстрировали рост рекламных бюджетов, наиболее заметным он был у бортовых журналов (+***%).

3. Ядро аудитории проекта – ***% – мужчины, *** % – женщины. Образование – высшее, проживают в городах-миллионниках, в основном являются руководителями и собственниками бизнеса. Емкость рынка недвижимости к 2020 г. составит *** сделок.

Конкурентное окружение:

Основными конкурентами проекта являются журналы о недвижимости, которые издаются в печатном и электронном виде: «***», «***».

Выдержки из исследования

Журнальный рынок России

По состоянию на 01.01.2018 г. число зарегистрированных в России журналов составило *** наименований, что почти на ***% больше количества зарегистрированных газет. Кроме того, в стране издаётся ещё *** сборников и *** альманаха. Журнальный рынок России цифровая революция также не обошла стороной и термины «мультимедийность» и «мультиформатность». В настоящее время журналы активно развивают свои сайты, привлекают туда рекламу, создают читательские сообщества в социальных сетях, осваивают мессенджеры, мобильные коммуникации, электронную подписку, организуют интернет-продажи модных товаров и аксессуаров, проводят мероприятия и пр. Онлайн-составляющая журнального бренда (приложение, сайт, социальные медиа) даёт высокий уровень взаимодействия с пользователем и лучший эмоциональный резонанс по сравнению с сайтами в целом.

Анализ современных читательских предпочтений позволяет сделать вывод, что интересы читателей журналов стали более сфокусированными, а их выбор – более точечным и предопределённым заранее. В такой ситуации выигрывают издания с узнаваемым брендом, лидирующие в своих тематических нишах. Причём наибольший прирост читательской

аудитории обеспечивает самая экономически активная часть аудитории в возрасте от 25 до 45 лет, имеющая доход выше среднего.

Диаграмма 1. Издательские дома по суммарной аудитории журналов, Россия, 2017 г., тыс. чел.

В 2017 году в сегментах спортивных и детских журналов увеличился объём читательской аудитории на ***% в обоих случаях. Аудитории прочих журнальных сегментов оставались более-менее стабильными. При этом общее снижение аудитории российских журналов за последние два года в среднем колебалось в пределах ***%. Исключением стал лишь сегмент «кулинария», потерявший 20% аудитории. Это связано с тем, что и сами такие журналы, и их аудитории активно «перетекают» в digital формат.

Всемирно известные модные журналы («Vogue», «Harper's Bazaar», «Vanity Fair» и др.) в настоящее время стали усиленно развивать свои сайты, запускают собственные интернет-магазины. По данным британской Ассоциации рекламодателей, рекламная выручка гламурных журналов снизилась в Великобритании за 2016 год на ***% до ?*** млн. Прогноз агентства «Zenith Media» на 2017 год по британскому рынку исходит из того, что реклама предметов роскоши в стране вырастет с \$*** млн. до \$*** млн., но расходы на рекламу в глянцевах журналах уменьшатся с \$*** млн. до \$*** млн.

Впечатляющие темпы роста цифрового бизнеса в 2017 году продемонстрировала и ГК «Hearst Shkulev Group» (HSG), трафик интернет проектов которой, включающих в себя сеть женских интернет-порталов «Women's Network», сеть мужских ресурсов «Men's Network» и сеть городских интернет-порталов «Regional Network», стабильно рос и к концу 2017 г. достиг показателя в более чем *** млн. посетителей ежемесячно.

Диаграмма 2. Сайты общероссийских журналов по индексу цитируемости в социальных медиа, 2017 г., кол-во гиперссылок

Медиагруппа «АСМГ» – издатель журналов «Forbes», «Geo», «L'officiel», «SNC», «OK!», «Numero» и других – в рамках развития digital-проектов в декабре 2017 г. запустила мобильное приложение, в котором объединены все новые номера журналов, архивы предыдущих выпусков и статьи в режиме онлайн с веб-сайтов: «forbes.ru», «sncmedia.ru», «okmagazine.ru», «lofficielrussia.ru», «rdh.ru» и «trendspace.ru». Свежие выпуски журналов появляются в приложении одновременно с поступлением в продажу печатных аналогов. О выходе нового номера пользователь узнает с помощью push-уведомления. Стоимость безлимитного доступа к журналам и архивам сравнима с ценой одного глянцевого журнала в печатном виде. Приложение доступно для скачивания в «Apple Store» и «Google Play».

Реклама в печатной прессе

Объем медийной рекламы в российских средствах её распространения за 2017 год увеличился на ***% и составил *** млрд руб. Падение показал только сегмент печатной прессы, рекламные доходы которого за 2017 год сократились на **%, в том числе, в газетах на ***% и в журналах – на ***%. Структуру рекламы в средствах ее распространения представим ниже на диаграмме.

Диаграмма 3. Структура рекламы в средствах её распространения, 2017 г., %

Наибольшую долю в структуре рекламы занимают телевиденье (**%) и интернет (**%). В общем медиамиксе России за 2017 год доля печати составила около **% против **% с небольшим годом ранее.

Сейчас доля журналов составляет **% от всего рынка рекламы в центральной прессе России. Среди них лидирует сегмент «Женские журналы», с долей доходов от рекламы за 2017 год в **%, **% из которых приносит товарная категория «Одежда, обувь, аксессуары».

Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР) оценивает сокращение рекламного рынка в журнальной прессе страны за 2017 год в **%, против **% годом ранее. Структуру рекламы в печатных изданиях рассмотрим ниже в таблице.

Таблица 5. Объём рынка рекламы в сегменте печатной прессы, Россия, 2017 г.

Как видно из диаграммы ниже, динамика рекламных бюджетов для газет и журналов Центральной прессы в 2017 году была различной: **% и **% к 2016 году соответственно. При этом рекламные доходы ежедневных газет и ежемесячных журналов остались на уровне прошлого года, а падение затронуло главным образом «еженедельники»: газеты такого типа потеряли **% рекламных бюджетов, а журналы – **%.

Диаграмма 4. Доходы от рекламы отдельных типов изданий центральной прессы, Россия, 2016-2017 гг., млн. руб.

Таким образом, **% доходов от рекламы составляют ежемесячные журналы.

Диаграмма 5. Доли различных типов изданий центральной прессы по доходам от рекламы, Россия, 2017 г., %

Как видно из таблицы ниже, шесть из десяти крупнейших тематических ниш периодических печатных изданий по итогам 2017 года продемонстрировали рост рекламных бюджетов, наиболее заметным он был у бортовых журналов (+***%), ежедневных качественных газет (+***%), изданий о кино и знаменитостях (+***%). В лидирующей нише «Женские журналы» рекламные бюджеты выросли на ***%. А более всего среди ТОП-10 тематических ниш изданий упали рекламные бюджеты еженедельных массовых газет и ТВ-гидов (-***% каждая). Для ниш, находящихся за пределами ТОП-10 суммарное падение бюджетов составило ***%..

Таблица 6. ТОП-10 тематических ниш изданий по объему рекламных бюджетов в центральной прессе, Россия, 2016-2017 гг., млрд. руб.

По данным компания «Mediascope», больше всего рекламы потеряли журналы об электронике (-***%), для родителей (-***%), ТВ-гиды и издания о звёздах (-***% каждый из тематических сегментов), интерьерные журналы (-***%), т.е. сегменты, которые наиболее активно развиваются в интернете. В плюсе по рекламным доходам оказались женские издания и автожурналы (+***% в обоих случаях), бизнес-новости (+***%) и журналы о путешествиях (+***%). Но самый большой рост показали спортивные, кроссвордные и бортовые журналы (+***%, +***% и +***%).

Целевая аудитория проекта и емкость рынка недвижимости

Портрет читателя журнала о недвижимости:

мужчины – ***%;

женщины – ***%;

проживают в городах-миллионниках – ***%;

имеют высшее образование – ***%;

работают – ***%;

руководители и собственники бизнеса – ***%.

Согласно данным Росстата, по итогам 2017 г. число зарегистрированных прав на жилые помещения на основании договоров купли-продажи составило *** ед., в том числе населению *** ед.

Диаграмма 6. Число зарегистрированных прав на жилые помещения на основании договоров купли-продажи, Россия, 01.01.2018 г., ед.

Средний процент роста числа зарегистрированных прав на жилые помещения на основании

договоров купли-продажи составляет ***% в год. Таким образом, емкость рынка недвижимости к 2020 г. составит *** сделок.

Содержание

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

РАЗДЕЛ 1. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

- 1.1. Описание проекта
- 1.2. Рекламные возможности

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЫНКА

- 2.1. Журнальный рынок России
 - 2.2. Реклама в печатной прессе
 - 2.3. Целевая аудитория проекта и емкость рынка недвижимости
- ВЫВОД по результатам анализа рынка

РАЗДЕЛ 3. КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

- 4.1. Сайт
- 4.2. Основные каналы продвижения

РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

- 5.1. Офис
- 5.2. Персонал

РАЗДЕЛ 6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

- 6.1. Допущения, принятые для расчетов
- 6.2. Цены
- 6.3. Объемы реализации
- 6.4. Выручка
- 6.5. Персонал
- 6.6. Затраты
- 6.7. Налоги
- 6.8. Отчет о прибыли и убытках
- 6.9. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC

6.10. Отчет о движении денежных средств

6.11. Показатели экономической эффективности

РАЗДЕЛ 7. АНАЛИЗ РИСКОВ ПРОЕКТА

7.1. Анализ чувствительности

7.2. Анализ безубыточности

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ «VTSCONSULTING»

Диаграммы

ДИАГРАММЫ

Диаграмма 1. Издательские дома по суммарной аудитории журналов, Россия, 2017 г., тыс. чел.

Диаграмма 2. Сайты общероссийских журналов по индексу цитируемости в социальных медиа, 2017 г., кол-во гиперссылок

Диаграмма 3. Структура рекламы в средствах её распространения, 2017 г., %

Диаграмма 4. Доходы от рекламы отдельных типов изданий центральной прессы, Россия, 2016-2017 гг., млн. руб.

Диаграмма 5. Доли различных типов изданий центральной прессы по доходам от рекламы, Россия, 2017 г., %

Диаграмма 6. Число зарегистрированных прав на жилые помещения на основании договоров купли-продажи, Россия, 01.01.2018 г., ед.

Таблицы

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1. Обязательные рубрики журнала

Таблица 2. Система распространения печатного издания

Таблица 3. Прайс-лист на размещение рекламы в журнале о недвижимости (печатное издание)

Таблица 4. Прайс-лист на размещение рекламы на сайте журнала

Таблица 5. Объём рынка рекламы в сегменте печатной прессы, Россия, 2017 г.

Таблица 6. ТОП-10 тематических ниш изданий по объёму рекламных бюджетов в центральной прессе, Россия, 2016-2017 гг., млрд руб.

Таблица 7. Профиль конкурентного проекта Еженедельный журнал «Недвижимость»

Таблица 8. Профиль конкурентного проекта «Дайджест недвижимости»

Таблица 9. Инструменты продвижения журнала о недвижимости

Таблица 10. Штатное расписание

Оформление заказа

Product name: Бизнес-план создания журнала о недвижимости с финансовой моделью (печатное и электронное издания)

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/B9267847BDD1EN.html>

Цена: 30 000 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:
info@marketpublishers.ru

Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/B9267847BDD1EN.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:
Фамилия:
Email:
Компания:
Адрес:
Город:
Zip code:
Страна:
Tel:
Факс:
Your message:

****All fields are required**

Customer signature _____

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970