

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Южно-Уральский государственный университет»

(национальный исследовательский университет)

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____

_____/_____/

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.

_____/И.Ю.Окольнишникова/

« ____ » _____ 2018 г.

Разработка комплексной программы продвижения интернет-магазина ОАО

«Роспечать»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 42.03.01.2018.1185. ПЗ ВКР

Руководитель работы,

к.п.н., доцент

_____/О.А. Плотникова/

« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ-485

_____/Е.С Глазкова/

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,

к.п.н., доцент

_____/С.В.Ярушина/

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Глазкова Е.С. Разработка комплексной программы продвижения интернет-магазина ОАО «Роспечать».– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 485, 2018.– 97 с., 7 ил., 8 табл., библиогр. список – 30 наим., 15 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения особенностей планирования и организации программы продвижения Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Роспечать» на рынке Челябинской области, а так же оценки эффективности разработанной программы продвижения. В ходе написания выпускной квалификационной работы проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке ОАО «Роспечать», разработан план продвижения интернет-магазина «Роспечать», установлены коммуникативные цели программы продвижения, предложены методы повышения прибыли агентства. Так же разработана медиастратегия как инструмент достижения маркетинговых и коммуникативных целей продвижения. В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности и составлен бюджет программы продвижения

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПРЕССЫ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ	7
1.1 Краткая история развития рынка	7
1.2 Специфика продвижения продукта на целевом рынке и сети интернет	19
1.3 Государственное регулирование на рынке печатных СМИ	31
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	35
2.1 Общая характеристика предприятия.....	35
2.2 Анализ макросреды предприятия.....	38
2.3 Анализ микросреды предприятия	40
2.3.2 Анализ сбытовой политики предприятия.....	45
2.3.3 Анализ ценовой политики предприятия.....	47
2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия	48
2.3.5 SWOT- анализ предприятия.....	52
2.3.6 Разработка маркетинговой стратегии продвижения предприятия	54
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОАО «РОСПЕЧАТЬ» ...	57
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций	57
3.2 Особенности креативной стратегии программы продвижения	59
3.3 Разработка комплексной программы продвижения	63
3.3.1 Контент маркетинг	63
3.3.2 Наружная реклама.....	70
3.4 Разработка комплексной медиастратегии.....	71
3.5 Оценка эффективности рекламной кампании.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	78
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А. PEST-анализ.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Конкурентный анализ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Конкурентный анализ	83

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Анализ целевой аудитории	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Сайт интернет-магазина	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. SWOT-анализ	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Контекстная реклама.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ З. Таргетинговая реклама	90
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Сайт интернет-магазина	91
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Официальная группа «ВКонтакте»	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Измененный дизайн группы «ВКонтакте».....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Наружная реклама	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Медиаплан.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ О. Календарный план-график	96
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Бюджет рекламной кампании	97

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение на рынке – одна из главных составляющих маркетинговой политики. Продвижением принято называть любые формы сообщений, благодаря которым фирма информирует, напоминает и убеждает свою аудиторию о себе, а также о своих действиях, оказывающих влияние на общество. Для полноценного развития и укрепления имиджа фирмам необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность. Продвижение – составная часть комплекса маркетинговых мероприятий.

Под маркетинговой компанией продвижения продукции на рынок подразумевается комплекс мероприятий, призванных дать целевой аудитории представление об общей стратегии организации посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене, с целью привлечь внимание и убедить принять определенную точку зрения. Маркетинговая компания вытекает из общего маркетингового плана продвижения.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном мире организациям трудно выжить в конкурентной среде, поэтому каждая из них постоянно находится в поисках эффективного и бюджетного варианта решения проблемы. В последние годы на помощь приходит Интернет как ключевая площадка коммуникации с потребителями товаров и услуг. Аудитория глобальной сети с каждым годом возрастает, а стоимость размещения в сети значительно дешевле, чем в классических СМИ.

На сегодняшний день, актуальность наружной рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в оформлении инфраструктуры городов и развитии рыночной экономики, поскольку является одним из её важных элементов.

Наружная реклама является мощнейшим средством наращивания объемов реализации продуктов предприятия. На сегодняшний день, можно сказать что наружная реклама –это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, а, следовательно, согласуется с его стандартами.

В совокупности эти два канала распространения рекламы могут дать высокие продажи.

Объектом исследования является ОАО «Роспечать».

Предмет исследования – программа продвижения интернет-магазина

Цель исследования – разработать комплексную программу продвижения интернет-магазина «Роспечать».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать рынок печатных СМИ;
- 2) проанализировать существующую деятельность продвижения интернет-магазинов;
- 3) разработать программу продвижения интернет-магазина «Роспечать»;
- 4) провести оценку эффективности продвижения интернет-магазина «Роспечать».

Источниками информации для исследования являются нормативно-правовая база организации (трудовой договор, книга учета доходов и расходов, приказы, правила), учебная и научная литература, периодические издания, сеть Интернет. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обуславливается актуальность выпускной квалификационной работы, её цель и задачи. В первой главе анализируется рынок печатной продукции, его специфика и особенности продвижения на нем.

Во второй главе производится анализ ОАО «Роспечать», его внутренней и внешней среды, слабых и сильных сторон. В третьей главе описываются конкретные предложения по продвижению компании, комплексная программа её продвижения, креативная стратегия и медиастратегия, а также способы оценки эффективности предложенной программы.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПРЕССЫ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

1.1 Краткая история развития рынка

На этапе зарождения рынка полиграфии в России не было достаточного опыта и капитала. В Советском союзе, в дореволюционный период, были крупные полиграфические предприятия и отраслевые типографии на базе промышленных предприятий, а также учебных заведений, которые выполняли заказы государственных предприятий. В большинстве союзных республик и крупных городах было создано очень сильные полиграфические объединения, например, как «Ульяновская правда», которые выполняли государственные заказы.

Государство выступало одновременно как в роли заказчика продукции, так и в роли исполнителя. Безусловно, снабжали материалами, оборудованием и сервисами специально созданные государственные структуры, которые существовали в полном подчинении республиканских государственных комитетов по печати, которые в свою очередь, подчинялись комитету по печати СССР.

Зарождение рынка в период с 1985-1990х годов привело к распаду этих крупных предприятий из-за их неумения выстраивать работу с заказчиком, неповоротливости и неразборчивости в рыночных законах. При социализме о заказе и снабжении оборудованием заботились лишь государственные чиновники, а с полиграфический предприятий требовался только план, который так же определялся теми же государственными чиновниками.

Распад этих предприятий привел к созданию частных полиграфических предприятий. Многие из них были созданы в результате приватизации небольших типографий. Для создания новых предприятий и покупки оборудования на тот момент не был накоплен капитал. Почти все полиграфические центры начинали свою деятельность, создавая маленькие предприятия с использованием офсетных печатных машин, таких как Dominant и Romayor, которые были выкуплены у государственных

предприятий. В период первого этапа развития рынка заработал и рынок вторичного оборудования. Многие предприятия, производящие полиграфические материалы, после распада СССР, либо закрылись, либо находились на территории не образовавшихся из бывших союзных республик государств со своей валютой и национальными претензиями.

В России, первичный полиграфический рынок зародился на базе расходных материалов- красок, бумаги, офсетных полотен, формных пластин. Когда был накоплен первоначальный капитал, полиграфические кооперативы начали закупку новых оборудований у совместных с иностранными компаниями предприятий. Это и стало первым шагом к созданию крупных полиграфических предприятий, к созданию филиалов западноевропейских и азиатских фирм по продаже в России полиграфических услуг, оборудования и технологий. Такие гиганты как MAN, KBA, Heidelberg и Ryobi предлагали на рынке России свою продукцию. Особая роль принадлежит компании Heidelberg, организовавшей свой офис в Московском государственном университете печати, создавшей в нем свои лаборатории. Так же эта компания спонсировала издания учебных пособий, безусловно с фирменным уклоном и рекламной начинкой. Это стало хорошим примером для других зарубежных компаний, которые работали на российском рынке, и также приняли участие в учебном процессе в России. Так началась бурная продажа технологий совместно с оборудованием, сервисом и материалами.

Капитал в полиграфию потек как из других отраслей промышленности России, так и из-за рубежа. Рынок сильно нуждался в производстве печатной продукции, которая включает в себя не только газеты, книги, брошюры и журналы. Рынок требовал с производителей готовой рыночной продукции упаковку и этикетку, строительство требовало обоев, печатная реклама- плакаты и проспекты. Многие отрасли в России начали возрождаться и заказывать печатную продукцию. Печатная реклама стала растущим направлением в полиграфии.

В начале 2000 годов стартовал бурный этап развития полиграфического рынка в России. В продаже полиграфического оборудования есть одна важная особенность, цикл жизни техники доходит до двух десятков лет. Пока рынок развивается будет и покупаться оборудования. Стоит только борьбе заказчика печатной продукции и специалистов полиграфии начаться, создание новых предприятий становится редким явлением. Новое оборудование покупают только для замены устаревшим. Рынок сервиса и материалов приходит к насыщению на высочайшем уровне, а рынок технологий и оборудования стремительно падает. Насыщение рынка в России наступило в 2008 году, когда наступил финансово-экономический кризис. Всегда кризис приводит к стагнации рынка продаж нового оборудования, а вторичный рынок оборудования держится за счет банкротства части типографий или замены старого оборудования на более новое. В связи с борьбой за рынок услуг по изготовлению печатной продукции возникает тенденция к слиянию полиграфических предприятий, что является актуальным и на сегодняшний день.

Стоит обратить внимание на то, что независимо от финансовых потрясений и экономических рецессий кризис в книжно-журнально-газетной полиграфии во всем мире наблюдаются на протяжении долго времени и напрямую связаны с появлением электронных технологий в этой сфере. Интернет и электронные средства массовой информации завоевали свою часть рынка. Постепенно начинают сокращаться тиражи. Зарождается новое направление книжного производства – «книги по требованию», которое сделало рентабельной цифровую печать книг в единственном экземпляре. Данные процессы в сочетании с финансовым кризисом заставили производителей традиционного печатного оборудования и полиграфические предприятия к переориентации на выпуск упаковки. В связи с этим, в 2010 году рынок печати упаковки составлял примерно четверть всех тиражей.

Современное состояние и тенденции развития рынка прессы в России

За последние годы кризисная ситуация на рынке печатных СМИ резко ухудшилась. По мнению руководителей ведущих издательских домов, это в первую очередь связано с тем, что в стране произошел валютно-финансовый кризис.

Обесценивание рубля вызвало подъем цен на производство печатной продукции, из-за роста цен на бумагу, краски и другие полиграфические изделия. Резкое сокращение доходов населения и снижение покупательской активности негативно влияют на развитие печатного бизнеса в России и его экономические показатели. Недостаточные меры поддержки со стороны государства значительно сказываются на этом бизнесе, включая обременительность налогов, сокращение количества специализированных точек розничных продаж печатной продукции, рост почтовых и подписных тарифов, падение интереса к чтению со стороны населения.

По предоставленным данным Ассоциации распространителей печатной продукции, объем рынка розничной продажи периодической печати сократился на 2,3%, суммарный тираж периодики, реализованный в розницу на 15%, выручка от подписки на 6%, а подписной тираж на 16%. Всего рынок газетно-журнальной продукции по подписки и в розницу потерял 3,3%, а рынок рекламы в печатных средствах массовых информационных, согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России, -29%.

Перечисленные факторы, а также законодательные ограничения на распространение рекламы отдельных товаров и услуг в печатных СМИ, принятые в последние годы, спровоцировали массовый отток инвестиций в российскую индустрию печати. Ситуацию усугубил Федеральный закон от 14.10.2014 №305 ФЗ «О внесении изменений в закон Российской Федерации «О средствах массовых информационных», установивший предельный объем долей иностранного капитала в бизнесе российских СМИ 20%.

Запреты на распространения рекламы в прессе различных видов товаров привели к потерям в доходах. Запрет на рекламу табачных изделий и

алкогольной продукции убавил рекламные доходы российской прессы на 15-20%, в зависимости от типа издания.

Запрет на продажу табака в киосках формата «Печать» сильно ухудшил их экономические показатели, не сократив потребление табака со стороны населения. Реализация данного запрета ухудшила продажи газет и еженедельных журналов, в среднем на 25%, и по сути, лишила рынок розничных продаж периодической печати какой-либо внебюджетной поддержки.

Вместе эти факторы стимулируют дальнейшее падение интереса инвесторов к российскому рынку масс медиа и фактически полностью сводит на нет имеющиеся возможности для полноценного развития индустрии печатных СМИ страны.

Агентство «Navas Media Russia» определило шесть основных тенденций развития отечественного рынка прессы на сегодняшний день:

1) структурная оптимизация издательских домов. Данная тенденция подразумевает сокращение штата редакций и количества выпускаемых изданий, отмену выпуска двухтомных журналов, переводе доли печатных версий изданий в онлайн и т.д;

2) приспособление издательских домов к новым требованиям законодательства о СМИ. Данная тенденция вызвана в связи с ограничением 2016 года доли иностранного участия в бизнесе российских средств массовой информации 20%. Большая часть издательских домов вовремя адаптировалась к новым требованиям законодательства. Почти все главные игроки рынка прессы удержали свои позиции, поэтому кардинальных изменений в их ценовой политике не предвидится;

3) стремление издательских домов к прозрачности бизнеса. Данная тенденция вызвана стремлением большего количества изданий сертифицировать свои тиражи. Добровольная сертификация тиражей, на сегодняшний день, является важным инструментом продвижения рекламных

возможностей печатных средств массовой информации, так как она повышает надежность вкладывания рекламных инвестиций в прессу;

4) развитие контента. Так как печатные версии изданий – это лишь одна из форм продвижения контента, то издательские дома в настоящее время направили все свои силы на развитие других платформ, которые бы позволили целевым образом доносить информацию до самых разных категорий потребителей. С учетом минимального пересечения аудиторий, кросс-медийное планирование приобретает особый характер, так как способно обеспечить существенный прирост качественной аудитории;

5) положительную динамику потребления прессы показывают лишь наиболее оживленные и обеспеченные социально-демографические группы читателей. По данным компании «Mediascore» (ранее TNS) пресса остается важнейшим каналом коммуникации с оживленной и обеспеченной аудиторией как медиа носитель;

б) предпочтение рекламодателями ключевых изданий, из-за неравномерного развития рынка. В условиях кризиса только ключевые издания могут гарантировать качество контента, своевременных выход в свет очередных номеров и их надежную систему распространения. Концентрация рынка рекламы обеспечивает стабильную позицию лидирующим изданиям, которые меньше всех подвержены кризису.

Можно сделать вывод, что развитие отечественного рынка идет крайне сложно. Чтобы не потерять большое количество покупателей, издательским домам необходимо завоёвывать новые платформы, такие как интернет.

Газетный рынок

Развитие мобильных и интернет ресурсов размывают устоявшиеся представления о СМИ. По мнению российского журналиста и теоретика А.А. Мирошниченко, общефедеральная пресса растворилась в мультимедийности. Он считает, что национальные газеты, как субъекты медиарынка, не существуют, а есть газетные бренды, которые стали мультимедийными ресурсами. Следовательно, контентное производство – это

новая сущность, которая пришла на смену тому, что раньше называлось редакцией. Так как газеты и журналы приходят к мультимедийности, требуется новый подход к редакционной политике, бизнесу.

Очевидно, что в будущем мало что останется от классических средств массовой информации. При этом, необходимо придерживаться принципа Print first, так как в онлайн среде добиться концентрации внимания невозможно. По данным WAN-IFRA, в среднем интернет пользователи тратят только 1% своего времени на чтение новостного контента, по сравнению с аудиторией газет, это абсолютно другая аудитория.

Считается, что в электронной прессе преобладает молодая аудитория, но в последнее время заметен интенсивный прирост аудитории в возрасте 40+.

По своей природе газеты и журналы не могут состязаться с интернетом в скорости, поэтому весь упор делается на уникальный контент высокого качества. Газеты и журналы продолжают сочетать достаточную глубину подачи материалов с известной степени независимости, в отличие от ТВ, поэтому являются главным источником информации для деловых политиков.

Развитие интернет ресурсов и повышение цен на производство периодических изданий поспособствовало переход многих газетных изданий с ежедневного формата на еженедельный. Но в то же время, основная масса российских газет продолжают продавать свои тиражи и делают это весьма успешно. Из этого следует вывод, что нужно не только идти за читателем, но и вести его за собой, постоянно подогревая интерес к своей продукции на высоком уровне.

Одним из таких резервов является полноценное освоение издательскими домами рынка электронной прессы. По статистике, в конце 2015 года в нашей стране количество пользователей смартфонами превысилась в два раза. Статистика гласит, что 93% пользователей смартфонами устанавливают специальные приложения для чтения.

На российском рынке доминируют первенство занимают такие агрегаторы новостей как «Медиалогия» и «Integrum». Минус этих агрегаторов

в том, что они продают электронную прессу как таковую, а лишь дайджесты, и доступ к пополняемой библиотеке газет и журналов, а также аналитику, связанную с прессой. В связи с медленным входом на рынок электронной прессы, издательские дома не могут стимулировать развитие своих печатных и электронных проектов.

В апреле 2015 года был запущен проект Межрегионального агентства подписки «VipishiSmart», который позволяет любому издателю получить доступ к пользователям смартфонов. Данный проект предоставляет шанс издателям найти себе новых подписчиков, и тем самым укрепить свое финансовое положение и положение на рынке, а также активизировать продвижение подписки.

Подписка на электронный формат газет и журналов дешевле, чем на печатный вариант, однако некоторые издания хочется читать именно в бумажном формате. Возможно, по этой причине растет число пользователей, предпочитающих читать и электронную и печатную прессу одновременно.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что тенденция расширения присутствия контента газет в онлайн носит необратимый характер, поэтому российским издателям следует активно заняться выстраиванием национального рынка электронной прессы.

Журнальный рынок

В последние годы ситуация на журнальном рынке в России ухудшилась, журналы стали закрываться. Согласно данным, предоставленным АКАР рекламные потери журналов заметно превысили потери газет. Подготовка к вступлению в силу Федерального закона от 14.10.2014 №305-ФЗ значительно ударила по журнальному рынку. Ведущим журнальным издателям нужно было срочно приводить свою структуру в соответствие с требованиями закона, в связи с чем запуск журнальных проектов прекратился. Вопрос о том, как дальше развивать журнальный бизнес в условиях падающего рекламного рынка и резкого сокращения инвестиций перед издательскими домами встал очень остро.

Самый простой вариант – идти в digital. На сегодняшний день многие издательские дома занимаются электронной коммерцией, осваивают рекламные интернет технологии, часто в убыток своему основному бизнесу-производству контента. Для многих изданий выпуск журналов перестал быть в приоритете.

Безусловно, интернет направление нужно всеми силами развивать, в наши дни медиакомпания не имеет шансов быть успешной, если выпускаемый ею контент не представлен в сети.

Но при всем этом контент должен оставаться превыше всего, причем он должен продаваться в правильном контексте.

Немаловажной проблемой в нашей стране является то, что слабо охвачена категория пожилых людей. Среди этих людей много активных людей в возрасте 60+, имеющих взрослых состоятельных детей. Они по-прежнему озабочены своим внешним видом и здоровьем, и очень восприимчивы к рекламе. Однако, читать такие журналы как «Cosmopolitan» им уже не интересно. Косметика и мода, о которых вещает издания для них уже не подходит, а статьи о детях, идущих в школу уже не являются актуальными. В этом возрасте их интерес уже направлен на выстраивание взаимоотношений с внуками, вопросы об освоении интернета. Таких изданий очень мало, и они не интересны.

Удачным решением могло бы быть активное издание журналов о хобби. Но читателям нужно предложить что-то полезное и увлекающее для чтения.

Наиболее востребованными российскими журналами на сегодня являются недорогие издания, с большим тиражом и на газетной бумаге, которые ориентированы на самые разные читательские ниши. Среди таких изданий очень много детских журналов, кроссвордов, раскрасок, журналов о здоровье и правильном питании, об охоте рыбалке и туризме. Пользуются спросом спортивные журналы, выходит немало религиозных изданий. Именно названные журналы, в отличие от элитного глянца составляют львиную долю того, что пользуется спросом у населения.

И.И. Мосин, который является генеральным директором журнала «Женское здоровье» считает, что нынешняя модель рынка полностью себя исчерпала. И существует только один выход, это переход на новую модель экономического развития отрасли. В основе данной модели должны лежать такие принципы как не конфронтация издателей и распространителей, а их согласие. Равные права для мелких, средних и крупных игроков рынка. Единые стандарты для всех, и удовлетворение запросов читателя.

Книжный рынок

В последнее время активная читающая аудитория в России стремительно идет на спад. Социологами было выявлено несколько основных причин, в следствии которых произошел спад. Причинами являются отсутствие свободного времени и бурное развитие электронных медиа.

Но динамика развития книжного рынка в России противоречит выводам социологов. Рынок в нашей стране растет до 10 % в год. Эксперты соглашаются с выводами социологов, так как жители нашей страны действительно стали читать значительно меньше, однако тратить на книги они стали больше. По данным, предоставленным Левада-центра 37% россиян не читают книги в принципе, от случая к случаю читают лишь 40 %, постоянно читают 23 %, и только 4 % из них имеют свою библиотеку.

Также социологи отмечают, что предпочтения читающей аудитории изменились. Если же раньше они отдавали свою предпочтение чтению толстых романов в твердых переплетах, то сейчас они склонны покупать брошюры в мягкой обложке. Из читающих постоянно 24% увлечены женскими детективами, 19% женской прозой, 18% боевиками, 16% приключенческо-исторической классикой, 14% современной прозе, 11% русской классике. В нехудожественной литературе лидирующие позиции занимают книги о здоровье, кулинарии, путешествиях, рыбалке, садоводстве, книги направленные на конкретную специальность, развлекательные книги, и другие.

Участники рынка подтверждают, что российские жители действительно стали меньше читать. Также они подтверждают динамику рынка, что потребление книг в стране выросло.

В объеме продаж на сегодня 20% заполняет остросюжетная литература, 15% художественная, 8% фантастика и фэнтези. Эту литературу участники рынка считают наиболее прибыльной для инвестиций.

Среди главных тенденций рынка книг эксперты выделяют развитие крупных книжных сетей. Их продажи за два года выросли в три раза, а число магазинов увеличилось. В это время число муниципальных магазинов сокращается, особенно в регионах. Идет на подъем продажа книг в супермаркетах. Данная продажа идет на смену лоточной торговле, которая активно существовала в стране 10 лет назад.

В последнее время большое значение имеет электронная книга. Ее достоинство состоит в том, что она компактнее обычной книги и вмещает в себя огромное количество информации. Также книга может способна ускорить поиск необходимого материала и упростить чтение. Последнее, немаловажное достоинство состоит в том, что книга не требует применения бумаги, тем самым экономя природные ресурсы.

Электронная книга вряд ли вытеснит печатную книгу, потому что она тоже имеет свои недостатки. Первое, чтение электронной книги более утомительно для зрения, нежели обычной, второе, художник делает ее произведением книжного искусства, что положительно влияет на её восприятие, и в конце, обычной книгой можно пользоваться без технических приспособлений. Поэтому эти книги никак не могут конкурировать между собой.

Книжная торговля хорошо развита только в крупных городах России. И если нужно добиться благоприятной ситуации на рынке, то стоит сформировать хорошую сеть розничных магазинов в регионах.

Рынок книг значительно растет не за счет тиража, а количества наименований. По словам экспертов, падение тиражей мешают росту рынка,

поскольку чем выше тираж книги, тем ниже затраты на её допечатную подготовку, которые в среднем составляют 10% от себестоимости книги. Избежать падения рынка можно с помощью расширения розницы и географии продаж книжной продукции.

Общие проблемы рынка печатной продукции

Современному бизнесу присуще неорганизованность и нестабильность. Так как отсутствуют общие правила сотрудничества между издателями и распространителями, некоторые участники рынка стремятся взять на себя несвойственные им функции, тем самым порождая недоверие в отношениях, то все это негативно сказывается на развитие и качестве работы всей отрасли.

За последнее время, в формирование рынка активно внедряются издатели, о чем говорит факт появления на рынке ряда новых компаний, учредителями которых являются издатели. Очевидно, что выход товаропроизводителей на рынок дистрибуции и реализации товара таит в себе угрозу для остальных товаропроизводителей и в целом для рынка.

Понятно, что распространение для издателя не является бизнесом, а лишь средством доставки своей продукции для потребителя, формой получения конкурентного превосходства перед другими издателями. С развитием этого процесса рентабельность рынка может стать отрицательной. Если доля созданных издателями сетей достигнет определенной величины, то рынок, как конкурентная среда, погибнет. Оценивая общее состояние дел в бизнесе, нужно отметить, что рынок распространения прессы серьезно болен, что подтверждает ряд факторов. Главным из них является – низкая цена прессы, как товара, следствием чего является низкие доходы распространителей печатной продукции. Ценовая ситуация заметна на контрасте в сравнении с европейским рынком.

Низкие цены на прессу и низкие доходы распространителей еле-еле покрывают издержки на организацию продаж. В результате чего, мы имеем невысокую и постоянно падающую рентабельность распространительских предприятий, и, следовательно, отрасли в целом.

Немаловажной и актуальной проблемой является переход российского рынка распространения прессы в розницу на использование агентского договора. Использование этой технологии позволяет издателю получить видные преимущества при ведении бизнеса. Издателю разрешается управлять процессом своей продукции на всех этапах. Он вправе устанавливать цену и единый день продажи издания, указывать регионы, в которых желает распространять свою продукцию и выдвигать любые другие требования. Компания-производитель должна выполнять все требования владельца товара, за что получает свое вознаграждение после утверждения агентского отчета издателем. Современный российский рынок печатной прессы нуждается в качественных преобразованиях и улучшении. Однако эти улучшения возможны только с применением консолидированных усилий всех участников медиасообщества. Первая задача, которая встает перед основателями издания – это выбрать сегмент информационного рынка, на котором в дальнейшем он будет представлен. Далее его изучение для подтверждения обоснованности данного выбора. Здесь изучаются как количественные, так и качественные характеристики. К качественным относится целевая аудитория, а к качественным- особенности экономики региона распространения издания и социального состава.

1.2 Специфика продвижения продукта на целевом рынке и сети интернет Редакционно-издательский маркетинг

Редакционно-издательский маркетинг- это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, с целью удовлетворения информационных потребностей его потребителей и получением средств массовой информации максимально возможного дохода.

Время редакционно-издательского маркетинга ограничивается лишь временем существования периодического издания.

Цели редакционного маркетинга:

- удовлетворение информационных потребностей и запросов потенциальной аудитории периодического издания;
- создание благоприятных условий для продвижения издания на рынок;
- получение максимально возможной прибыли после выпуска периодического издания.

Специфика редакционного маркетинга заключается в том, что средства массовой информации одновременно производят два разных товара – журналистскую информацию для потенциальной аудитории, и аудиторию для рекламодателей.

Задачи редакционного маркетинга:

- изучение рынка периодических изданий;
- исследование целевой аудитории;
- изучение газеты или программы, ее соответствие требованиям рынка и особенностям аудитории читателей.

Выделяют четыре инструмента маркетинга (4P): Product, Place, Promotion, Price.

Известно, что производитель сможет эффективно реализовать свой товар в том случае, если предложит потребителю подходящий товар по подходящей цене, в наиболее удобном месте, затратив при этом определенные усилия на его продвижение.

Product

При выходе на рынок с новым периодическим изданием в первую очередь необходимо определить каким должен быть выпускаемый продукт, чтобы он пользовался спросом. Для решения данной задачи необходимо проводить анализ рынка.

Исследования рынка

В данном разделе необходимо собрать всю новейшую демографическую и экономическую информацию о территории деятельности предприятия. Информацию можно найти в правительственных статистических отчётах,

официальных документах, отчетах компаний, обзоры местных научных учреждений, торговых групп, ассоциаций предпринимателей, газетных статьях, результатах исследования аудиторий и рекламодателей.

Территория распространения

На данном этапе описывается территория деятельности предприятия с точки зрения географии. Рекомендуется определить регион распространения с наибольшей точностью. Чем больше точность, тем больше концентрация ресурсов для обслуживания обозначенной аудитории, что в свою очередь помогает действовать более целенаправленно. Определив территорию распространения, мы получаем информацию для планирования контента, тиража, системы распространения средств массовой информации.

Экономическая ситуация в регионе

В данном разделе описывается предполагаемая территория распространения рекламы с точки зрения её экономического потенциала: уровень безработицы, средний заработок, среднедушевой доход, покупательная способность населения, уровень развития коммуникаций. Эти данные пригодятся при планировании цены издания (если это – печатное издание), стоимости рекламы, для поиска потенциальных рекламодателей, при моделировании содержания издания и прочее.

Демографическая ситуация в регионе

Выясняются численность населения и структура населения по таким критериям как: возраст, национальность, образование, доходы. Для этого необходимо ознакомиться с результатами переписи населения по региону, в котором функционирует компания. Эта информация поможет определить потенциальную аудиторию, при исследовании её потребностей.

Психографический анализ населения необходимо проводить, опираясь на стиль жизни, нравы, обычаи, традиции, семейные отношения, так как эти критерии влияют на информационные потребности населения.

Получив общее представление о населении территории, на котором планируется распространяться СМИ необходимо точно определить аудиторию издания.

Известно, что точный выбор аудитории—ключ к успеху в медиабизнесе. Ориентация на определенную аудиторию совместно с выбором определенного формата издания есть определение рыночного сегмента, на котором работает предприятие.

Сегментация рынка – разделение рынка на сегменты. Под сегментом понимается часть рынка, отличающаяся от других её частей какими-либо общими признаками[6].

Существует множество сегментов информационного рынка: деловые издания, спортивная печать, молодежные программы, музыкальные радиостанции, телеканалы о животных и т.д. Произошел переход от массового общества с неструктурированной аудиторией, которой были предложены несколько телеканалов, транслирующих одни и те же передачи, к индивидуализированному рынку потребителей. В этих условиях издания неизбежно распределяются по нишам.

Ниша – часть сегмента рынка периодических изданий, которая представляет наилучшие условия для выпуска газет, журналов и для получения наибольшей прибыли. В ходе этой процедуры необходимо выявить характерные черты издания, отличающие его от конкурентов.

Далее необходимо исследовать аудиторию. На этом этапе предстоит узнать, чего хотят потенциальные потребители. Зачастую бывает, что какой себе представляет аудиторию рекламодатель, значительно отличается от той аудитории, какая у СМИ в действительности.

Менеджеры СМИ вынуждены изучать аудиторию по двум причинам:

– предлагая потребителям содержание издания, менеджеры нуждаются в «портрете» своего потребителя. Их потребности в информации, в образовательном или развлекательном контенте влияют на то, о чем пишет пресса;

– только предлагая точные и конкретные данные о демографических и потребительских характеристиках аудитории, СМИ могут надеяться на последующий заказ со стороны рекламодателя.

Таким образом, второе важное направление редакционно-издательского маркетинга — это исследование аудитории средств массовой информации, определение её количественных и качественных характеристик. Исследование проводится в границах того региона, в котором функционирует организация. Далее необходимо изучить потенциальную и реальную аудиторию.

Потенциальной аудиторией считают возможных потребителей продукции СМИ, а реальной-покупателей, потребляемых продукцию.

После определения целевой аудитории необходимо перейти к анализу конкурентного окружения.

Известно, что свободных сегментов на рынке информации уже не осталось, поэтому издание всегда имеет дело с конкурентами. Конкурентная борьба существует потому, что общий рынок имеет ограниченное число потребителей информации, а также ограниченный объем рекламы.

Поэтому каждой организации необходимо знать о достоинствах и недостатках конкурентов.

Поскольку потребители информации отдают за нее не только деньги, но и свободное время, а также себя – как аудиторию для рекламодателей, то конкурентами будут являться все виды средств массовой информации.

Прямыми конкурентами будут являться СМИ, осуществляющие свою деятельность той же формы распространения, а косвенными-сходные по своей деятельности издания.

Далее проводится SWOT-анализ предприятия.

После проведенного анализа начинается разработка дизайна и контента.

Выявить структуру издания читателю помогает графический дизайн, поэтому на сегодняшний день ему придается огромное значение. Главное это визуализация структуры издания. Чем качественнее издание, тем лаконичнее и прозрачнее его дизайн.

Графическая модель издания напрямую должна соответствовать содержательной. Успешный дизайн способствует повышению доверия со стороны потребителей.

Price (цена)

Установление оптимальной цены издания – инструмент маркетинга, способствующий успешному продвижению продукции на рынок.

Необходимы и единые цены для всех клиентов. При установлении цен на рекламу, важно не допускать, чтобы цена на рекламную площадь опускалась ниже её себестоимости.

Place (место)

Система доставки товара до потребителя – важная вещь для продвижения товара на рынок. В случае с печатными изданиями это более важно, так как информация является «скоропортящимся» продуктом, к тому же это массовый товар, в связи с чем в интересах редакции доставить его как можно большему количеству людей.

Promotion (продвижение)

Промоушн охватывает весь процесс продвижения издания: разработку планов его представления на рынке, маркетинговое исследование рынка с целью оптимального позиционирования издания, определение благоприятного времени его выхода на рынок, форм, методов и приемов его представления потенциальным потребителям, использование рекламы издания на различных СМИ, его распространение и реализацию.

На основе полученной в ходе маркетинговых исследований информации, принимается решение о том, есть ли у вас технические возможности распространения тиража/сигнала, когда ваше СМИ должно выйти на рынок, какой должна быть ваша ценовая политика, рекламная политика и прочее.

Одним из наиболее популярных ведений бизнеса в интернете является интернет-магазин, это сайт, на котором располагается информация о товаре, с

целью осуществить его продажу. На сегодняшний день количество таких компаний резко возросло, это объясняется тем, что организация такого бизнеса не требует больших вложений.

Специфика ведения бизнеса в Интернете подразумевается в следующем:

- высокая стоимость доставки товара, в большинстве случаев интернет-магазинам приходится спонсировать её;

- ведение бизнеса в интернете, чаще всего продвигают специалисты по созданию веб страниц, а не эксперты по организации бизнеса. В результате много разработок, которыми не удобно пользоваться что покупателям, что продавцам;

- большая роль наличных денег- свыше 60 процентов покупателей предпочитают оплачивать покупки наличными, что в свою очередь затрудняет развитие Интернет-торговли;

- сохраняется не доверительное отношение покупателей к ведению бизнеса в Интернете.

По предоставленным данным Минпромторга Российской Федерации, за последние несколько лет число россиян, готовых совершить покупку в интернете, выросло на 44%, так же возросло количество онлайн-магазинов.

Рост популярности магазинов обусловлен рядом преимуществ как для продавца, так и для покупателя.

Если говорить о продавце, то для него главным является возможность открытия бизнеса с минимальными затратами, так как сеть позволяет значительно сэкономить на множестве вещей. Немаловажным аспектом является возможность для продавца управлять магазином из любого удобного места, уделять его обслуживанию такое количество времени, сколько он захочет и расширять географию работы до мировых рынков.

Перечисленные факторы так же являются плюсами и для покупателя, так как сокращение затрат снижает цену на товар. Помимо экономии средств, покупатель получает также экономию своего времени. Не нужно добираться до магазина, а можно совершить покупку с любого удобного места.

Большинство интернет-магазинов работают круглосуточно, следовательно, заказ можно оформить в любое удобное время. Также не нужно стоять в очереди, а можно подробно изучить товар, ознакомиться с отзывами потребителей, не выходя из дома.

Особенности интернет-магазинов заключается в особенности бизнес-процессов. Если рассмотреть особенности бизнес процессов интернет магазинов, следует заметить, что их определяет тот продукт, который этот магазин реализует.

Появление новой продукции в интернет-магазине происходит следующим образом:

- 1) Оформляется заявка поставщику;
- 2) Поставка на склад;
- 3) Ввод в базу магазина в отделе описания;
- 4) Установка цены;
- 5) Формирование товаров в каталог.

Новые товары интернет-магазина выставляются на продажу двумя путями:

- 1) При поступлении на склад;
- 2) По подробному описанию изготовителя.

На склад магазина новые товары поступают либо по инициативе поставщиков, с которыми установлены отношения, либо по заявкам менеджера по продажам. После поставки новый продукт фотографируется, описание вводится в базу данных определенных категорий товаров магазина, после чего автоматически размещаются на сайте и их можно найти через поисковую систему. Но тут имеются свои особенности деятельности интернет-магазина, на этой стадии новые товары купить нельзя, так как товар должен получить цену. Она устанавливается либо с помощью менеджера отдела продаж, либо автоматически при вводе прайс листа поставщика – путем надбавки к закупочной стоимости в рамках ценовой стратегии магазина.

Следующим шагом является помещение каждого нового товара в одну или несколько ветвей тематического каталога интернет-магазина. Этим занимаются специалисты по ассортименту отдела продаж.

Из вышеописанного можно сделать вывод, что главной особенностью является то, что поток товаров в интернет-магазине требует создания не только большого отдела описания товаров, но и особой специализаций среди работников интернет-магазина:

- оператор ввода новых позиций;
- оператор ввода сложных позиций;
- фотограф;
- супервизор.

Если магазин относится к магазинам массового обслуживания, где заказы обрабатывает конвейер, то на смену общения покупателя и менеджера сайт должен предоставить разнообразные сервисы, помогающие выбрать и побудить купить предлагаемый товар.

Современная практика разработала много подходов к продвижению интернет-магазина. Можно выявить классификацию, основываясь на приоритетных инструментах продвижения:

- продвижение в системах поиска (SEO, контекст и медийно-контекстный баннер);
- продвижение в системе сравнение и выбора товара;
- продвижение по средствам рекламы в тематических ресурсах, таких как форумы, блоги, порталы, средства массовой информации;
- продвижение в социальных сетях;
- продвижение на сайтах «группоны», продающие купоны со скидками;
- продвижение в партнерской программе;
- продвижение по средствам специализированных рассылок;
- нестандартное продвижение.

Рассмотрим эти инструменты более подробно:

Продвижение интернет-магазина в поисковых системах. Рекомендуется прибегать к этой рекламе только в том случае, если клиент уже осведомлен о товаре и уже ищет его в поисковых системах, или знает о товарах аналогах. Реклама в поисковой системе эффективна потому что пользователь явно указывает свою потребность, и, следовательно, реклама будет уместна почти со стопроцентным попаданием в цель.

Существуют три вида инструментов продвижения в поисковых системах, такие как: контекстная реклама, SEO, МКБ. Рассмотрим более подробно каждый из этих инструментов:

1) Контекстная реклама – это текстовое объявление в поисковых системах и на сайтах партнёров[19].

Достоинствами этого инструмента можно назвать:

– мгновенный эффект, когда создается рекламная кампания, производится оплата, и через пару дней реклама уже транслируется для заинтересованных пользователей;

– фильтрация – можно настроить только те регионы для показов, в которых функционирует интернет-магазин, вплоть до конкретного населенного пункта, также можно ограничить показы по времени и ключевым фразам, то есть выдавать объявление только тем пользователям, которые вбили в поисковую систему определенное ключевое слово;

– плата с интернет-магазина как с рекламодателя берется только за клик, то есть интернет-магазин оплачивает счет только в том случае, если пользователь перешел на сайт с данного объявления. Следовательно, объявление бесплатно транслируется в нужное время и в нужном регионе только для тех, кто ищет определенный товар, а интернет-магазин вносит оплату только тогда, когда пользователь перешел на сайт, с помощью клика. Недостаток этого инструмента заключается в том, что если высока конкуренция, то в этом случае плата за клик может оказаться довольно высокой и невыгодной.

2) SEO(Search Engine Optimization) – это вывод сайта по определенным ключевым запросам, на лидирующие позиции в результатах поиска[19].

В числе достоинств можно выделить:

– данный способ интернет продвижения дешевле, при условии долгосрочной оптимизации;

– большинство аудитории отдает предпочтение именно поисковой выдаче, доверяет больше чем контекстным объявлениям;

– при данном виде продвижения вы не платите за клики, а тратите только определенные средства на оптимизацию

В числе недостатков можно выделить:

– на вывод требуется 3-4 месяца;

– риск неудачи топ 10 не может ни гарантировать ни один подрядчик, так как на вывод влияет множество факторов;

– смена ключевых фраз или их дополнение занимает столько же времени сколько и на вывод.

3) МКБ- медийно -контекстный баннер[19].

К достоинствам можно отнести:

– баннер может быть ярким, динамичным и креативным;

– МКБ является единственным рекламным баннером на странице с результатами поиска, что представляет выгоду на фоне других рекламных объявлений;

– магазин может настроить показ по определенному региону;

– магазин может ограничить количество показов для одного пользователя.

– в МКБ магазин может указать контактные данные своей компании

Недостатками МКБ является:

– оплата при этом способе берётся за показы, а гарантию на то, что будет осуществлен переход на сайт нет;

– спрогнозировать бюджет проблематично

Концентрация при продвижении интернет-магазина через систему поиска и подборки товаров.

Торговые площадки служат для выбора и сравнения товаров. К таким относятся: яндекс маркет, tyndex.ru, price.ru и т.д.

Известно, что магазин платит за переход посетитель на свой сайт. Плюсом такого подхода продвижения является то, что пользователи относятся лояльно к сайтам, где размещается реклама.

Концентрация при продвижении магазина на рекламе в тематических ресурсах.

Для определенных товаров интернет-магазина данный способ может быть очень эффективным, особенно в том случае, когда спрос на товар еще не сформирован. Интернет- площадками для такого вида продвижения магазина могут выступать специализированные форумы, блоги, порталы и электронные средства массовой информации.

Концентрация при продвижении магазина в социальных сетях.

Большая часть целевой аудитории сегодня проводит огромное время в социальных сетях, и многие из них используют сети для получения важной информации. Интернет-магазин может создать свою группу, где подробно будут описаны товары, их преимущества, работа интернет-магазина.

Концентрация при продвижении интернет-магазина через сайты «группоны».

Если у магазина есть товар, на который он может предоставить скидку, то применяется продвижение через сайты «группоны».

Обычно, группоны берут в промежутке от 20 до 50 процентов от оборота. Преимущества группонов состоит в следующем, во-первых, он позволяет быстро заявить о вашем магазине широкой аудитории. Второе, это то что он позволяет быстро собрать базу потенциальных клиентов, в последствии которым магазин может рассылать выгодные предложения напрямую. Таких сайтов существует большое количество, например biglion,groupon, vigoda и другие.

Продвижение через партнёрские программы.

Партнерство может быть взаимным, когда и магазин, и его партнеры рекомендуют услуги друг друга своим клиентам, таким образом в большинстве случаев, такое партнёрство обходится совершенно бесплатно.

Из вышеописанного можно сказать, что подходов к продвижению интернет магазинов множество, необходимо научиться использовать различные, комбинировать их, отслеживать их эффективность.

1.3 Государственное регулирование на рынке печатных СМИ

В 2016 году Федеральное Собрание РФ приняло ряд важных для индустрии средств массовой коммуникации законов. В том числе, закон о расширении списка запрещенных веществ для рекламы в Интернете, об увеличении до 45% разрешенного объема рекламы в печатных СМИ, об уравнивании в сфере налогообложения условий для зарубежных и российских IT-компаний. Советник президента РФ, председатель Совета при президенте по развитию гражданского общества и правам человека М.А. Федотов на научно-практической конференции «25 лет Закона о СМИ: пророки, пороки и уроки» в декабре 2016 года заявил, что «изменение Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 ведется бессистемно» и «надо провести генеральную уборку этих изменений».

Едва ли не единственным за последние годы «незапретительным» законодательным актом стал Федеральный закон от 05.12.2016 № 413-ФЗ «О внесении изменений в статью 16 Федерального закона «О рекламе», согласно которому с 1 января 2017 допустимая площадь рекламы в не рекламных печатных СМИ увеличилась с 40% до 45% от объема одного номера. В это же время соответствующие поправки были внесены и в Налоговый кодекс Российской Федерации, так что периодические печатные издания с объемом рекламы до 45% включительно по-прежнему могут уплачивать налог на добавленную стоимость по льготной 10% ставке. Однако, собрать такой объем рекламы без применения демпинга сегодня в состоянии лишь некоторые

периодические издания, так как печатная пресса в России теряет свою долю на рынке.

На сегодняшний день в России полностью запрещена реклама табачной продукции и курительных принадлежностей. Также ограничена реклама алкоголя, она не может распространяться в печатных СМИ на первой, последней стороне или обложке.

Основные изменения в законодательстве Российской Федерации о СМИ и массовых коммуникациях, произошедшие в 2016 году, коснулись сферы регулирования национального онлайн-пространства и цифровых медиа. Прежде всего, это Федеральный закон от 23 июня 2016 года № 208-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Кодекс РФ об административных правонарушениях» (закон «о новостных агрегаторах») и пакет антитеррористических законов, внесенных в Государственную Думу Федерального Собрания РФ депутатом Яровой и сенатором Озеровым.

Закон о новостных агрегаторах, вступивший в силу с 1 января 2017 года, ввел ограничения для новостных сервисов с посещаемостью более 1 млн человек в сутки. Главное требование, предъявленное им – необходимость проверять достоверность общественно значимой информации до ее распространения. При этом новостные агрегаторы не несут ответственности за цитирование сообщений, официально зарегистрированных СМИ, но обязаны проверять достоверность информации, почерпнутой со всех других источников.

В условиях непрерывных снижений продаж тиражей и рекламы в печатной прессе, а также роста цен на бумагу, полиграфию, доставку и распространение периодики, государственная поддержка помогает печатным СМИ удержаться и сохранить качественный контент.

В 2016 году «Роспечать» осуществляло на конкурсной основе поддержку социально значимых проектов в печатных средствах массовой информации на

злободневные для общества и государства темы. За прошлый год в «Роспечать» поступило более 1150 заявок от редакций газет и журналов на выделение соответствующих субсидий. Средства федерального бюджета в объеме 318 млн. руб. были направлены на поддержку 848 социально значимых проектов в 659 печатных СМИ из 69 субъектов РФ.

Согласно поручениям президента по итогам I и II медиафорумов независимых региональных и местных средств массовой информации, «Роспечать» обеспечила приоритет выделения бюджетных средств региональным изданиям, субсидии были распределены следующим образом:

– поддержано 734 проекта в 553 региональных и муниципальных изданиях на сумму 265 млн. рублей, что составило 86,5% от общего числа проектов и 83% от общего объема субсидий;

– 106 федеральных изданий получили поддержку в объеме чуть более 53,5 млн. рублей на реализацию 114 социально значимых проектов.

По сравнению с 2015 годом общий тираж социально значимых материалов, выпущенных в рамках проектов при государственной поддержке, составил более 11,4 млн экземпляров.

Согласно закону о федеральном бюджете 2017 года Роспечати, на такую же поддержку печатных изданий предусмотрено 355 млн. руб. Из этих средств около 84% планируется направить на поддержку региональных и местных СМИ, а остальные – на поддержку федеральных изданий.

Выводы по разделу

Недостаточные меры поддержки со стороны государства значительно сказываются на этом бизнесе, включая обременительность налогов, сокращение количества специализированных точек розничных продаж печатной продукции, рост почтовых и подписных тарифов, падение интереса к чтению со стороны населения.

Также наблюдается снижение покупательской активности. Большая часть аудитории ушла в интернет, поэтому встала необходимость создавать издательствам собственный контент, чтобы не терять значительную часть аудитории.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1. Общая характеристика предприятия

ОАО «Роспечать» - одна из крупнейших компаний в России, которая специализируется на распространении периодических изданий.

Юридическое название – Открытое акционерное общество распространения, обработки, сбора печати Челябинской области.

Численность персонала – 2046 человек.

Дата внесения в реестр – 31.12.2002.

Компания является розничной торговой сетью, которая распространяет печатную продукцию и товары повседневного спроса по всей территории Южного Урала. Деятельность ориентирована на покупателей различных возрастов и различных интересов, поэтому представлена в различных форматах : киосках на остановках, магазины прессы, пресс точки в крупных торговых комплексах городов, отделы самообслуживания в супермаркетах.

«Роспечать» позиционирует себя как успешная, целеустремленная и развивающаяся компания.

Миссия компании «Роспечать» гласит: «Мы работаем для того, чтобы наши клиенты получали свежую печатную продукцию и товары первой необходимости в удобное время и в удобном месте».

Ценности компании:

- сотрудничество и уважительное отношение к сотрудникам, партнёрам и аукционерам;
- стремление к самосовершенствованию и развитию;
- целеустремленность, эффективность;
- инновативность, инициативность;
- этичность и ценность;
- корпоративность, командный дух.

История компании начинается с 1918 года. Согласно Декрету Совета Народных Комиссаров «Об установлении в учреждениях почтово-

телеграфного ведомства продажи произведений советской партии» обязанности распространения печати были возложены на органы Народного комиссариата почт и телеграфов, где был создан отдел распространения печати.

К распространению печати изначально привлекались издательства, но они не справились с данной задачей.

Присутствие параллельных структур в работе распространения периодической печати не позволяло эффективно выполнять работу, в связи с чем было принято решение сконцентрировать экспендировать и сконцентрировать распространение печати в одном центре.

В 1930 году Постановление Совета Народных Комиссаров СССР от 16 августа поручило распространять и экспедировать печать только органам Наркома связи. В этом постановлении так же говорилось, что Наркому связи передается аппарат распространения печати издательств и он является монопольной организацией, которая распространяет печать по подписке и в розницу. Согласно данному постановлению, Совет Народных Комиссаров был передан во Всесоюзное Объединение «Союзпечать», ведавшее продажей изданий.

В 1932 в Наркомате связи создается отраслевое управление распространение печати со своими органами на местах. При Челябинском почтамте городское бюро «Союзпечать» возглавил Смирнов Алексей Васильевич, позже погибший в 1941 году в Великой Отечественной войне.

Во время великой отечественной войны женский коллектив Челябинской Союзпечати вместе с руководителем Масловым Иваном Григорьевичем не прекращал свою деятельность, распространяя печатное слово с боевых фронтов, тем самым воодушевляя женщин и детей в тылу на трудовые подвиги.

В послевоенные 10 лет городское бюро выросло до областного отдела распространения и экспедирования печати в Челябинской области.

В 1960-х годах распространением печатных изданий занимались Главные управления по распространению печати «Союзпечать» в составе Министерства Связи Советского союза.

Челябинское предприятие «Союзпечать» являлось составной частью деятельности Главного управления по распространению печати, его руководство осуществлялось с помощью Областного производственно-технического управления связи.

В период с 1970-1980 года на базе «Союзпечать» Челябинского управления связи было создано самостоятельное областное агентство «Союзпечать», которое объединило в себя 18 городских агентств и 22 районных отделения, с трудящимися распространителями свыше 1300 человек.

На протяжении с 1981-1985 г большое время уделялось капитальному строительству, реконструкции и ремонту зданий.

В конце 1982 года вошел в эксплуатацию административно-производственное здание в городе Челябинске.

Периодическая печать распространялась как по подписке, так и в розницу, эти формы распространения в полной мере дополняли друг друга. Общий товароборот в 1983 году достиг 54400 тысячи рублей. В нем 97% занимали распространение периодики по подписке. 3 % от реализации газет и журналов приходилось на долю специализированной розничной торговой сети(магазины, киоски). С каждым годом повышался интерес со стороны населения к печати, и к 1984 году объем по подписке составил 2 миллиона экземпляров газет, и 3 миллиона экземпляров журналов.

В 1992 году Министерство связи Российской Федерации выпустило приказ о создании государственного предприятия «Роспечать» Челябинской области. Нарботанные десятилетиями технологии по ведению подписки и денежные ресурсы, которые составляли 98% оборотных средств Роспечати города Челябинска в 1992 году передали Федеральной почтовой службе.

В результате приватизации государственное предприятие «Роспечать» в 1993 году было преобразовано в ОАО «Роспечать» Челябинской области.

С 2007 года «Роспечать» входит в состав холдинга Media 3, созданный для управления медиаактивами группы компаний «ПромСвязьКапитал». Активы под управлением этой компании сосредоточены в 4 сегментах рынка медиа в России:

1) Печатные средства массовой информации – крупнейшие российские газеты, такие как Аргументы и факты, Труд;

2) Типографский бизнес – полиграфические комплексы, такие как «Медиа-Пресса» и «Экстра М». Они консолидируют порядка 40% рынка газетной полиграфии в России;

3) Дистрибуция прессы(ЗАО «АРИА-АиФ»);

4) Онлайн версии газет. Ежедневное число пользователей ресурсов холдинга Media3 на сегодняшний день составляет более 300000 посетителей в день

Сегодня, открытое акционерное общество «Роспечать» прочно укрепилось на Южном Урале и завоевало доверие со стороны населения.

2.2. Анализ макросреды предприятия

Для выявления причины возникновения и развития ключевых тенденций развития макросреды был составлен PEST анализ (Приложение А).

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент, который позволяет выявить политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

PEST- это аббревиатура от английских слов «Political», «Economic», «Social», «Technological».

Для PEST-анализа и прогноза развития макросреды используют следующие методы:

- сценарный анализ;
- имитационное моделирование;

- прогнозирование тенденций;
- экспертные мнения;
- факторный анализ.

Основой PEST анализа является сбор информации, происходящей в макросреде.

Рассмотрим подробно, проведенный PEST-анализ для компании «Роспечать»:

1) политические факторы.

Изучение этих факторов важно, поскольку действующие и издаваемые законы оказывают непосредственное влияние на внешнюю среду компании и её функционирование.

Недостаточные меры поддержки со стороны государства негативно влияют на развитие компании. Законодательные ограничения на распространения отдельных товаров и услуг в печатных СМИ могут спровоцировать массовый отток инвесторов в российскую индустрию печати.

Немаловажным фактором является сокращение специализированных точек розничных продаж печатной продукции. По расчетам экономистов отрасли печати, положительный результат наступает у сети, имеющей не менее 100 киосков прессы. Сокращение киосков приведет к сокращению рынка периодической печати.

2) экономические факторы

К факторам, негативно влияющим на деятельность компании были отнесены установление высоких налоговых ставок и отсутствие ясных перспектив в развитии экономики России.

Повышение налогов в большинстве случаев негативно влияют на развитие компании. Под воздействием налога будет сокращаться объем производства, так как прибыль компании уменьшается, следовательно, и заинтересованность в производстве данного количества продукции.

Отсутствие ясных перспектив в развитии экономики несут за собой повышение цен на производство печатной продукции, полиграфические

изделия, резкое сокращение доходов населения и снижение покупательской активности.

3) социальные факторы

К ним можно отнести падение интереса со стороны населения и отток читательской аудитории в интернет.

Из-за падения интереса к чтению будет снижаться покупательская активность, что негативно скажется на развитии компании.

Отток читательской аудитории в интернет носит и отрицательный и положительный характер. С одной стороны, это снизит доходы в киосках, а с другой, является хорошей почвой для создания и развитие интернет магазина и онлайн подписок.

4) технологические факторы.

Возможность появления новых технологий, способных коренным образом перевернуть производство. Появление нанотехнологий могут заменить рабочих. Плюсы этого фактора в том, что организация может сократить штат, тем самым сэкономят на заработной плате, и работа может выполняться круглосуточно. Минус заключается в высокой цене.

2.3 Анализ микросреды предприятия

Микросреда – это среда прямого воздействия, среда непосредственных контактов с фирмой. Она включает в себя тех участников рынка, с которыми фирма имеет прямые отношения, или они оказывают на нее прямое воздействие[10].

К микросреде предприятия относятся:

- поставщики;
- конкуренты;
- потенциальные и реальные покупатели;

Основными поставщиками ОАО «Роспечать» являются издательский дом «Бурда», издательство «Эксмо» и «АСТ».

Конкурентом ОАО «Роспечать» является киосковая сеть «Вечерний Челябинск».

Сравнение конкурентов было проведено по следующим критериям: география распространения товаров, логистика, количество точек продаж, репутация компании на рынке, наличие собственного сайта, наличие интернет-магазина, наличие уникальных товаров, квалификация персонала. Подробная сравнительная таблица представлена в (Приложение Б).

Сравнительную таблицу выполняют для того, чтобы подробно рассмотреть преимущества и недостатки компании перед её основными конкурентами, с целью выявить сильные и слабые стороны. По результатам таблицы 1 можно сделать выводы, что «Роспечать» выигрывает по большей части критериев перед своим конкурентом. Компания имеет собственный интернет магазин, продает собственные коллекции, занимается продажей по всей Челябинской области и в городе Тюмень. Но не стоит забывать, что сеть «Вечерний Челябинск» пользуется высокой популярностью у покупателей, а также в сети работает высококвалифицированный персонал. Также конкуренты имеют административный рычаг. Киоски сети «Вечерний Челябинск» занимают хорошее географическое положение в г. Челябинске, что позволяет компании не вкладывать прибыль в логистику в область.

Далее рассмотрим конкурентный анализ коэффициента значимости критерия. С его помощью мы сможем определить значимость конкурента на рынке. Таблица содержит в себе соотношение конкурента и критериев, по которым они оцениваются, основная задача – присвоить оценку конкуренту и рассчитать общую сумму.

Расчеты для таблицы 2:

– «Роспечать» – 4,65;

– Киосковая сеть «Вечерний Челябинск» – 2,77.

Таким образом, мы можем сказать, что ОАО «Роспечать» является сильнейшим на рынке. Таблица коэффициента значимости представлена в (Приложение В).

Анализ реальных и потенциальных потребителей

Целевая аудитория – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам[10].

На этапе планирования важно четко определить получателей рекламных обращений, с тем, чтобы предельно точно нацелить рекламное послание, не выходя за границы установленной группы. Особенности целевой аудитории помогают рекламодателю определить стиль и тему рекламы, наиболее действенные средства рекламы и каналы ее распространения, благодаря чему повышается эффективность рекламы, и рекламодатель избегает лишних расходов на коммуникации с бесполезной аудиторией.

Границы целевой аудитории не всегда соответствуют границам целевого рынка. Определение границ целевой аудитории зависит от целей рекламы и маркетинговой стратегии. Рассмотрим следующие группы лиц, которые могут входить в целевую аудиторию рекламной кампании.

Реальные и потенциальные пользователи и покупатели. Пользователи могут не покупать товар сами, полагаясь в этом на покупателя. Покупатели могут сами не использовать купленный товар, однако при выборе продукта учитывают потребности пользователя в той или иной мере.

В зависимости от степени приверженности потребителей к товарам (услугам) данной фирмы выделяют группы:

- пользователи и покупатели товаров данной фирмы;
- пользователи и покупатели товаров фирм-конкурентов;
- относительные непотребители – лица, которые могли бы сделать покупку, но не делают этого по каким-то причинам;
- абсолютные непотребители – лица, которые не хотят или не могут сделать покупку или им это не разрешено (например, дети), но они могут участвовать в обсуждении информации, отзываясь о товаре положительно или отрицательно.

Пользователей и покупателей можно описать с различных позиций. Рассмотрим несколько подходов к определению характеристик целевого потребителя.

Социально-демографические и географические критерии (пол; возраст; семейное положение; количество детей; национальность; образование; профессия; место проживания, работы, учебы; городская или сельская местность). Такой подход не может учитывать все особенности целевой аудитории, но благодаря своей простоте является наиболее популярным. Вышеперечисленные сведения позволяют выбрать наиболее эффективные каналы распространения информации для донесения рекламного обращения различным категориям потребителей.

Психографические и поведенческие критерии (мотивы покупки; интенсивность потребления товара; стиль жизни; психологический тип личности). Рассматриваемый подход к определению целевой аудитории требует дополнительных усилий на проведение исследований, но позволяет лучше понять своего потребителя и поэтому грамотно нацелить на него рекламное обращение.

Чем больше характеристик для описания целевой аудитории использует рекламодатель, тем точнее определяется целевой потребитель. Таким образом, на этапе планирования рекламной кампании намечаются самые эффективные способы и инструменты воздействия на наиболее восприимчивую к рекламе данного товара аудиторию.

Для ОАО «Роспечать» был проведен анализ целевой аудитории по вышеописанным признакам.

Целевые группы можно разделить на первичную аудиторию. Приоритетной аудиторией следует считать людей 30+ со стабильным и размеренным образом жизни. Данная категория тщательно анализирует имеющиеся предложения, имеют приверженность к определенным изданиям. При покупке опираются на такие мотивы как престиж и самореализация.

И вторичная целевая аудитория- это молодежь 18-30 лет, и дети 0-18 лет. Данная категория обладает стремительно развивающимся образом жизни, покупки совершают импульсивно. Время принятия решения о покупке достаточно короткое, но печатные издания покупают крайне редко. Данная аудитория идет в ногу со временем, привыкла узнавать все новости из интернета. Исключением является–приобретение коллекционных изданий. Они обладают низким приоритетом.

В таблицы мы всех реальных и потенциальных потребителей разделили по критериям сегментации. Таблица представлена в (Приложение Г).

2.3.1 Анализ продуктовой политики предприятия

Чтобы понять, чем же торгует «Роспечать» перечислим ассортимент товаров, продаваемый в киосках:

- периодические и непериодические издания;
- коллекционные издания;
- учебно-методическая, научно-познавательная, художественная и детская литература;
- изобразительная продукция, календари, наклейки;
- географические карты, городские справочники, карты, схемы;
- транспортные карты;
- лотерейные билеты «Гослото»;
- табачные изделия;
- бытовые товары;
- парфюмерные товары;
- сувенирные изделия;
- канцелярские товары.

Основным видом деятельности компании «Роспечать» является розничная торговля газетами, журналами и товарами народного потребления в специализированных магазинах.

Анализ маркетинга-mix

Маркетинг-микс охватывает мероприятия по 4 составляющим:

1. товар
2. цена
3. место
4. продвижение

Первым элементом является товар, это исходная точка маркетинговой деятельности.

ОАО «Роспечать» имеет широкий ассортимент товаров, в чем выигрывает среди своих конкурентов.

Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ), создана Брюсом Д.Хендерсоном. Позволяет анализировать актуальность продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой, выбранной для анализа компанией, доли на рынке.

- «звездами» можно назвать коллекционные издания, книги;
- «дойными коровами» – газеты и журналы, табачные изделия;
- «собаками» – изобразительная продукция, календари, наклейки, лотерейные билеты;
- «трудными детьми» – товары бытового назначения, парфюмерные товары.

У ОАО «Роспечать» нет единой системы наценки.

На сегодняшний день в Челябинской области и городе Тюмень функционирует 650 точек продаж.

Компания использует такие типы продвижения как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

2.3.2 Анализ сбытовой политики предприятия

Под сбытовой политикой предприятия подразумевается совокупность мер, направленных на организацию сбыта товара. Ее основная цель – это обеспечение товаров для потребителей[9].

Канал распределения – это все организации, через которые проходит товар с момента его изготовления до момента его потребления[9].

Компания «Роспечать» использует двухуровневый канал распределения. Основные звенья здесь: производитель, посредник и потребитель.

«Роспечать» – это современная, высокотехнологичная компания, обеспечивающая бесперебойную доставку периодики жителям Челябинской области и города Тюмень.

Издателям предоставляется весь спектр услуг, востребованных рынком: это экспедирование и перевозка, хранение тиражей и упаковка, различные виды адресных рассылок, реклама, маркетинговые исследования и многое другое.

Процесс распространения печатных изданий в ОАО «Роспечать» включает в себя закуп (заключение договора на поставки изданий и их сбыт). В основном оптовики сами предлагают свои печатные издания для распространения через сеть Роспечати. Работа компании и издателя строится на основе реализации продукции с правом возврата не реализованной её части. Однако имеются издания, не предоставляющие права возврата, они выкупаются еще до их выхода из печати. Дефицит оборотных средств, убытки в случае непредвиденных обстоятельств, непогодой, вызванных сезонными колебаниями, приводит к сокращению тиража. Именно поэтому возникает проблема недополученной прибыли, которая касается всех в равной степени.

Издания, получаемые из регионов, доставляются за счет издателя. Периодические издания приходят с опозданием, это сильно сказывается на снижении тиражей и увеличения списаний.

Большая часть распространяемых изданий – это местные газеты и журналы. Одни издания поставщики самостоятельно доставляют на склад, другие – компания забирает прямо из газетно-журнальной экспедиции при типографии.

Также компания активно внедряется в интернет пространство. Компания специализируется на продаже коллекционных изданий. Доставка

осуществляется через киоски, возможна как предварительная оплата, так и оплата при получении товара. При заказе покупатель сам отмечает киоск, в котором ему было бы удобнее приобрести продукцию. При поступлении заказа в киоск, покупатель получает sms уведомление, что его заказ пришел в место выдачи. На сегодняшний день, компания имеет свыше 10 тысяч подписчиков, пользующихся интернет услугой ежемесячно. Покупатели получают бонус за каждую покупку, что способствует покупать дешевле.

2.3.3 Анализ ценовой политики предприятия

Уставный капитал Общества составляет номинальную стоимость обыкновенных акций Общества, приобретённых акционерами (размещенные акции), и определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Общество вправе по результатам первого квартала, полугодия, девяти месяцев финансового года и (или) по результатам финансового года принимать решения (объявлять) о выплате дивидендов по размещенным акциям.

Общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации в установленном действующим законодательством Российской Федерации порядке.

Имущество Общества образуется за счет:

- поступлений от выпуска и размещения акций и других ценных бумаг;
- доходов от реализации продукции, работ, услуг;
- кредитов банков;
- безвозмездных и благотворительных взносов, пожертвований российских и иностранных организаций, предприятий, граждан.

Общество осуществляет учет результатов работы, контроль за ходом производства, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

У ОАО «Роспечать» нет единой системы ценообразования. Компания придерживается стандартам, есть плановая доходность на каждую группу товаров.

Например, на коллекционные издания, такие как Deagostini розничная цена устанавливается издателем. Далее, такие издания запускают рекламу на телевидении, где четко сказана цена одного номера. Поэтому компания соблюдает рекламную розничную цену, чтобы быть конкурентоспособным и не дискредитировать перед аудиторией. Также нет наценки на табачные изделия, т.к. при повышении цены на данную категорию, «Роспечать» потеряет большую долю прибыли.

Наценка на газетную и журнальную продукцию идет с учетом ценовой политики конкурентов.

Высокое повышение цен компания применяет к малоизвестным товарам, книгам.

Сильная сторона ценообразования: «Роспечать» имеет большое влияние на поставщиков за счет масштабности распространения. (Компания реализует поставки по всей области и г. Тюмень). Компании принадлежит 650 киосков. Компания может оказывать рычаги давления на издателей за счёт большого географического охвата.

Слабая сторона ценообразования: «Роспечать» не может повысить цену на брендовые товары и табачные изделия, т.к. рискует потерять доверие со стороны потребителей и потерять огромную долю прибыли. По оценкам экспертов, при изъятии из киосков «Роспечать» табачных изделий, компания потеряет 30% от прибыли.

2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия

Современный маркетинг требует осуществления коммуникаций компании со своими заказчиками. Для этого компании нанимают рекламные

агентства для создания эффективных объявлений и формирования положительного имиджа организации.

В систему маркетинговых коммуникаций входит: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью.

Коммуникация предполагает, что одна сторона ждет ответной стороны от другой.

Рассмотрим подробнее каждую из систем.

Реклама – это эффективный способ охвата множества географически разбросанных потребителей. Реклама может информировать о товаре, помочь понять его особенности, дать цели и указания для потенциальных потребителей, узаконить продукцию и придать уверенность покупателям.

Компания «Роспечать» пользуется следующими видами рекламы: размещение рекламных плакатов А4 на киосках, рекламная приоритетная выкладка прессы, реклама новых коллекций на телеканалах по бартеру.

Преимуществами размещения рекламных плакатов является широкий охват аудитории, гибкость размещения, низкая затратность, экономия средств на размещение. Популярность этого вида наружной рекламы заключается в том, какой эффект получает рекламодатель.

Рекламная приоритетная выкладка прессы. Приоритетная выкладка изданий является наиболее востребованным способом продвижения собственной продукции для издателя, т.к. она позволяет выделить издание среди ему подобных и помогает покупателям быстрее сориентироваться в многообразии предоставленной периодики. Во всех киосках «Роспечать» установлено специальное оборудование для приоритетной выкладки, места выкупаются издателями.

Реклама новых коллекций на телевидении по бартеру. «Роспечать» заключают соглашение между издателями газет и журналов о предоставлении в своих изданиях места под рекламу друг друга на взаимовыгодных условиях. Компания сотрудничает с такими организациями как «Регион Медиа» и «Видеоинтернейшл Челябинск».

Стимулирование сбыта- различные виды маркетинговой деятельности, помогающие на определённое время увеличить исходную ценность товара[9].

Компания заботится о качестве продукции, раскладке товара, а также регулярно сравнивает цены с ценами конкурентов. Так же «Роспечать» запускала размещение наружной рекламы с цитатами великих людей, связанных с чтением. Активно развивается продажи недорогой литературы, что способствует привлечению к чтению аудитории. Но в то же время компания имеет и негативные стороны. ОАО «Роспечать» не проводит акции, конкурсы для горожан, у компании слабо налажена коммуникация с клиентской базой, достаточно мал процент наружной рекламы, редкое появление бесплатных публикаций в средствах массовой информации.

Всем известно, что покупателей привлекают различные скидки. Компания «Роспечать» регулярно предоставляет скидки на ту или иную продукцию в киосках, а также на позиции в каталоге интернет магазина. При заказе в интернет магазине покупатель получает бонусы.

Большинство издателей предоставляет возможность возврата товара, в случае обнаружения брака. В данном случае у потребителя присутствует уверенность в товаре и доверие к производителю.

Компания имеет собственный сайт, представлено в (Приложение Д). На сайте подробно расписаны услуги компании, новости, предложения для партнеров, информация по подписке. Также на сайте есть активная ссылка на интернет магазин «Роспечать», где покупатель самостоятельно может оформить заказ, ознакомиться с товаром и его характеристиками. Сайт прост в использовании. Интернет-магазин имеет живосайт. В случае возникновения вопроса покупатель может обратиться к онлайн –оператору. Оплатить заказ можно через онлайн банк, либо в киоске при получении товара.

Личные продажи- это инструмент маркетинга, позволяющий увеличивать объем продаж в процессе личного контакта.

«Роспечать» использует такой инструмент личных продаж как телефонные переговоры с клиентами, а также телефонными и личными

переговорами с партнёрами. В компании работают высококвалифицированные диспетчеры, которые консультируют покупателей о новых коллекциях, возможных задержках заказов, оформляют телефонные заявки на продукцию.

Связи с общественностью – это деятельность, направленная на установление двусторонней коммуникации между организацией и ее аудиторией с целью достичь взаимопонимания на основе правды и полной информированности[13].

«Роспечать» публикует информацию о прошедших событиях, в которых компания принимала участие, размещает свежие новости, а также информацию об изменении в деятельности компании.

Проанализируем визуальную идентичность компании.

Фирменный стиль является неотъемлемой частью в успешном продвижении бренда фирмы. Он формирует имидж организации и выступает своеобразным базисом для успешного развития любого бизнеса. А.Н. Чумиков считает, что отсутствие фирменного стиля компании – губительно для бизнеса.

Фирменные цвета ОАО «Роспечать» – красный и белый.

По мнению ученых, занимающихся психологией цвета красный цвет несмотря на свою агрессивность, по статистике, является наиболее предпочтительным для большинства людей. Он является символом жизненной энергии, силы, огня. Этот цвет символизирует величие и силу. Из всех цветов, именно красный цвет имеет сильное действие на сознание потребителя.

Белый цвет олицетворяет чистоту и невинность, свободу и отсутствие преград. Это цвет единства, он ободряет и вселяет веру в успех.

Носителями фирменного стиля «Роспечать» являются элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки регистраторы, записные книжки, календари, ежедневники. Вся деловая документация компании существует в печатном и электронном варианте и выполнены в фирменных цветах компании, везде присутствует логотип.

Логотип компании представлен в красном цвете. С левой стороны в квадрате заключена аббревиатура, а с правой стороны пояснение – Роспечать Челябинской области. Шрифт выполнен крупными буквами, простой и читабельный.

Логотип также представлен на визитных карточках компании, упаковках. Все киоски сети «Роспечать» соответствуют фирменному стилю компании.

2.3.5 SWOT- анализ предприятия

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, направленный на оценку факторов и явлений, влияющих на предприятие[20].

Все факторы делятся на 4 категории : strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

Сильные и слабые стороны организации – это внутренняя среда, то что компания имеет на текущий момент времени. Возможности и угрозы–это факторы внешней среды, которые могут как произойти, так и нет, это зависит от действий компании.

Данный анализ помогает составить структурированное описание конкретной ситуации, на основании которой можно сделать выводы. Это позволяет организации предпринимать правильные и взвешенные пути решения.

Сильные стороны, как правило, оцениваются по следующим параметрам:

- УТП;
- компетентность и опытность персонала;
- наличие четкой системы;
- продуманность маркетинговой политики;
- наличие издержек на производство.

Возможности и угрозы создают изменения среды и те изменения которые можете предпринять именно организация. Они оцениваются по следующим параметрам:

- тенденции рынка;

- экономическое положение в стране;
- конкуренция;
- изменения инфраструктуры;
- законодательство и политические тенденции.

К сильным сторонам ОАО «Роспечать» можно отнести:

– крепкие партнерские отношения с наиболее значимыми изданиями и постоянный поиск новых;

- официальная заработная плата;
- широкий ассортимент товаров;
- высокая рентабельность.

Слабые стороны:

– низкий уровень заработной платы, в связи с чем высокая текучесть кадров;

- государственное регулирование в данной отрасли;
- срывы поставок от ключевых изданий;
- отток читательской аудитории в интернет.

Возможности:

- завоевание доли рынка конкурента;
- развитие интернет направления;
- поддержка со стороны государства;
- увеличение количества поставщиков.

Угрозы:

- укрепление позиции конкурента;
- запрет на продажу табачных изделий в киосках;
- риск гибели товара;
- потеря товарооборота в связи с отсутствием покупательского спроса.

По результатам анализа можно сделать следующие выводы: ОАО «Роспечать» занимает прочную позицию на рынке, имеет широкий ассортимент продукции, доверие со стороны потребителей и партнёров, что

даёт компании преимущество перед конкурентами. Но, несмотря на это, государственное регулирование в отрасли может сильно сказаться на деятельности компании, так как запрет на продажу табака в киосках приведет к сокращению прибыли компании до 30%. Также, компании следует активно развивать интернет-направление, т.к. устои в обществе меняются, и современная аудитория уходит в сеть. Таблица SWOT-анализа представлена в (Приложение Е).

2.3.6 Разработка маркетинговой стратегии продвижения предприятия

С помощью «Яндекс Метрика» мы проанализировали посещаемость сайта в период с 29.01.2018 г. по 20.05.2018 г. Общее количество посетителей в данный отрезок времени составило 9088 человек, при этом в январе количество посетителей составляло 1047 человек, а к маю посещаемость сайта снизилась до 770 человек. Глубина просмотра снизилась на 22,6%, а среднее время пребывания посетителя на сайте составляло 3 минуты 42 секунды, по сравнению с предыдущим периодом время снизилось на 23,2%.

Маркетинговая цель ОАО «Роспечать» – повысить прибыль компании на 10% в период с 1.06.2018 – 1.09.2018.

Разработка маркетинговой стратегии – процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей [8].

Для корпоративного роста предприятия необходимо выбрать направление маркетинговой стратегии по матрице Ансоффа. Матрица Ансоффа – аналитический инструмент стратегического менеджмента, предназначенный для определения стратегии позиционирования товара на рынке.

В рамках рекламной кампании была выбрана коммуникационная модель АССА, согласно которой акт покупки проходит 4 фазы:

- внимание – к самой марке;
- восприятие аргументов – к покупке товара;

- желание – приобрести товар;
- действие – совершение покупки адресатом рекламы.

Ключевым в этой модели становится то, чтобы потребитель понял содержание рекламного сообщения, которое у него формирует определённые убеждения. Именно эти стадии помогают определить дальнейший ход событий. В результате человек совершает определённое действие, либо положительное, как покупка, либо отрицательное. АССА, являясь рекламной формулой, в конечном итоге сводится к тому, что в ходе рекламного воздействия происходит определение потенциальных потребителей, прошедших через фазы этого самого воздействия и покупатель понимает, что ему этот товар нужен.

Для достижения поставленной маркетинговой цели компании подойдет стратегия «более глубокого проникновения на рынок». Данная стратегия подразумевает в нахождении фирмой путей увеличения сбыта своих товаров на уже освоенных рынках путем более агрессивного маркетинга. ОАО «Роспечать» очень хорошо знает свой товар и покупателей, поэтому целью стратегии является увеличение объемов сбыта, продаж, за счет освоения новых сегментов рынка.

Первичной аудиторией у компании является люди в возрасте 30+, проживающие в Челябинске, со средним доходом и постоянной работой. Более подробно аудитория описана в (Приложение Г). Целью является – повысить прибыль компании.

ОАО «Роспечать» имеет прочную репутацию на рынке, пользуется доверием среди покупателей. Так как в последнее время встает проблема оттока аудитории в сеть интернет, у компании стоит задача завоевать новую, молодую аудиторию.

Данная маркетинговая стратегия охватывает мероприятия по 4 составляющим: товар, цена, место, продвижение.

Товар – при проведении рекламной кампании основным товаром будет являться коллекционные издания.

Цена – установление цены будет вестись согласно планограмме, которая существует в компании. Также для стимулирования сбыта будет привлечена система скидок, и бонусов.

Место – доставка товаров будет осуществляться до киосков «Роспечать», услуга является бесплатной для потребителя, все расходы на транспортировку берет на себя организация.

Продвижение в рамках проведения рекламной кампании ОАО «Роспечать» будет использовать такие каналы продвижения как интернет маркетинг, наружная реклама.

Выводы по разделу

ОАО «Роспечать» – одна из крупнейших компаний в России, которая специализируется на распространении периодических изданий. Компания является розничной торговой сетью, которая распространяет печатную продукцию и товары повседневного спроса по всей территории Южного Урала. Деятельность ориентирована на покупателей различных возрастов и различных интересов, поэтому представлена в различных форматах: киосках на остановках, магазины прессы, пресс точки в крупных торговых комплексах городов, отделы самообслуживания в супермаркетах.

Основным конкурентом «Роспечать» является розничная сеть киосков «Вечерний Челябинск».

У ОАО «Роспечать» нет единой системы ценообразования. Компания придерживается стандартам, есть плановая доходность на каждую группу товаров.

С помощью PEST-анализа было выявлено, что основными факторами, влияющими на деятельность компании, являются политические и экономические, они носят отрицательный характер. SWOT-анализ позволил сделать выводы об общем положении компании: она имеет прочную репутацию на рынке, но не смотря на это, читательская аудитория уходит в интернет, поэтому компании необходимо развивать интернет-магазин.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОАО «РОСПЕЧАТЬ»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Первым шагом при разработке стратегии является определение характера рекламного воздействия. По этому признаку рекламные кампании делятся на эмоциональные и рациональные. В основу были выбраны рациональные мотивы. Рекламное сообщение будет носить информативный характер, чтобы обеспечить потенциальных покупателей информационной насыщенностью.

Потенциальной аудиторией были выбраны люди 16-30 лет.

Описание компании при разработке рекламной стратегии для ОАО «Роспечать».

1. По отношению к объекту рекламы рекламные кампании делятся на:

– External-кампании(планируемые на этапе, когда товар уже существует на рынке);

– Internal-кампании (планируемые на стадии создания).

Исходя из маркетинговой стратегии можно сделать выводы, что рекламная кампания для продвижения «Роспечать» планируется на этапе, когда товар уже существует на рынке, т.е. рекламная кампания является External-кампанией.

2. По объекту продвижения рекламные кампании делятся на:

– рекламирующие товары;

– рекламирующие услуги;

– рекламирующие предприятия.

Исходя из маркетинговой цели можно сказать, что рекламная кампания для продвижения «Роспечать» направлена на рекламирование предприятия в целом.

3. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на :

– вводящие (внедрение новых товаров и услуг);

– утверждающие (способствует росту сбыта);

– напоминающие (поддержание спроса).

Маркетинговая цель «Роспечать» – повысить продажи, т.е. по преследуемым целям, рекламная кампания является утверждающей.

4. По территориальному охвату рекламные кампании бывают:

- локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

По территориальному охвату рекламная кампания является локальной.

5. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают следующими:

- ровные (равномерное распределение рекламы через равные интервалы);
- нарастающие (по принципу усиления воздействия на аудиторию);
- нисходящие (по мере реализации снижается интенсивность рекламы).

В случае рекламы «Роспечать» будет нарастающая рекламная кампания.

6. По воздействию на Ц.А рекламные кампании могут быть направлены на:

- продавцов;
- конкурентов;
- деловое окружение предприятия;
- потребителей.

В данном случае рекламная кампания будет направлена на потребителя.

7. По использованию каналов коммуникации рекламные кампании подразделяются на:

- одноканальные;
- многоканальные.

В нашем случае будет использоваться многоканальная рекламная кампания (интернет и наружная).

Рассмотрим подробно выбранные способы продвижения интернет-магазина «Роспечать».

Контекстная реклама – текстовое рекламное объявление в поисковых системах.

Продвижение интернет-магазина в социальных сетях. В данном случае будет размещена таргетинговая реклама в социальной сети «ВКонтакте».

Размещение рекламных плакатов АЗ на киосках в городе Челябинск.

Продвижение сайта интернет-магазина и официальной группы «Роспечать» в социальной сети «ВКонтакте».

Таким образом, при разработке рекламной стратегии «Роспечать» была выбрана рациональная стратегия. В связи с выбранной стратегией в качестве коммуникационной цели выступает формирование осведомленности потенциальной аудитории об интернет-магазине.

3.2 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Рекламная кампания базируется на повышении прибыли компании «Роспечать». Повышать прибыль планируется через привлечения новых клиентов. Данная рекламная кампания имеет прерывистую модель рекламной активности, так как проводится лишь в определенные числа.

Маркетинговая цель –повышение прибыли на 10% в срок с 1.06.18-1.09.18г.

В рамках креативной стратегии программы продвижения интернет-магазина «Роспечать» были выбраны онлайн направление и разработка рекламного плаката.

Разрабатывая стратегию онлайн-продвижения необходимо постоянно собирать информацию о новых и эффективных инструментах, которые используются в настоящее время. Необходимо, также, понимать уровень финансовых затрат на применение определённых инструментов, показатель их эффективности, сроки использования конкретного инструмента.

Инструментами онлайн-продвижения «Роспечать» были выбраны контекстная реклама, таргетинговая реклама и продвижение магазина в социальной сети «ВКонтакте».

Популярность контекстной рекламы объясняется по следующим показателям:

- доступность;
- простота использования;
- возможность таргетирования по времени суток, регионам, тематическим и поведенческим факторам.

Контекстная реклама представлена в виде текстового сообщения с тематическим заглавием, ниже присутствует текст с ссылкой на сайт организации.

В основном, такая реклама выводится рядом с поисковой выдачей систем на тематических площадках, а также, по поведенческому таргетингу. Существуют и контекстные объявления в виде графических баннеров с заголовком и ссылкой на сайт.

Рассмотрим подробно виды таргетинга.

Поисковый таргетинг. Происходит за счет подбора ключевых слов, согласно которым будет отображаться рекламное сообщение. Для более широкого охвата и привлечения наибольшего трафика на сайт, используют в основном высокочастотные запросы. В данном случае коэффициент клика будет низким, а стоимость цели высокой. Для решения вопросов нишевого позиционирования, как правило, используют среднечастотные запросы. Для продвижения конкретных товаров или услуг используют запросы низкой частотности.

Тематический таргетинг. Здесь происходит трансляция объявлений на сайтах, посвященных одной теме. Для отображения объявлений, происходит подбор сайтов и страниц поисковых систем, посвященных определенной теме, таким образом, чтобы они соответствовали ключевым словам, заложенным в объявлении.

Поведенческий таргетинг. Объявления будут размещаться на сайтах, независимо от их тематики, но только тому кругу посетителей, которые когда-

либо искали что-то подобное в поисковых системах, соответствующее ключевым словам, которые заложены в рекламном сообщении.

Географический таргетинг. Рекламные объявления транслируются в заданном регионе.

Временной таргетинг. Объявления отображаются в строго определенные дни, часы, так же имеется возможность настроить показ рекламы в праздничные дни[24].

Стоимость за клик определяется на условиях аукциона, поэтому бюджет на такую рекламу необходимо планировать. Так как если рекламодатель желает показывать свое объявление на более высоких позициях, чем у его конкурентов, то цена соответственно будет выше.

По оценкам специалистов было выявлено, что 70% от доли рынка занимает Яндекс.Директ. Поэтому для проведения рекламной кампании для ОАО «Роспечать» было решено взять именно этот тип продвижения контекстной рекламы.

Контекстная реклама позволит по-разному привлечь покупателей на сайт интернет магазина, которые смогут увидеть рекламу как на стационарных компьютерах, так и на мобильных устройствах.

Существует два типа размещения контекстной рекламы:

– реклама по запросам (для прямого ответа в результатах поиска система Директа использует главный для себя сигнал – ключевые фразы. То есть слова, по которым люди могут искать ваши товары или услуги);

– тематическая реклама по интересам и содержанию (охват Директа не ограничивается только поисковой рекламой: объявления показываются еще и на десятках тысяч сайтов в Рекламной сети Яндекса и внешних сетях, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя или содержанию самого сайта. Это позволяет заметно увеличить эффективность размещения и привести на ваш сайт клиентов из самых разных уголков интернета).

Для размещения контекстной рекламы для интернет-магазина «Роспечать» мы будем использовать оба типа размещения. Это позволит

охватить большее количество аудитории и позволит донести до потенциального покупателя как можно больше информации о предложении.

Еще одним способом продвижения было выбрано – размещение таргетинговой рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Данный вид рекламы представляет собой объявление, содержащее в себе изображение и заголовок, которые могут вести аудиторию как на сообщество в «ВКонтакте», так и на официальный сайт интернет-магазина «Роспечать».

Следующим способом продвижения мы выбрали–продвижение официальной группы «Роспечать» в социальной сети «ВКонтакте». Преимущества продвижения группы является в том, что в данной социальной сети–огромное количество пользователей со всего мира. Именно этот факт привлекает огромное количество рекламодателей. Все страницы сервиса индексируются поисковыми системами, аудитория постоянно расширяется, а методы продвижения сети постоянно совершенствуются, что позволяет максимально точно определить и отобрать целевую аудиторию по нужным параметрам.

Далее предлагается провести работу с сайтом компании. Сайт является лицом магазина. Так как предыдущие способы продвижения нацелены на переход клиента на сайт интернет-магазина, то необходимо оптимизировать его, улучшить внешний облик, сделать более удобным в использовании.

Последним способом продвижения ОАО «Роспечать» было выбрано размещение наружной рекламы. Её размещение будет осуществлено посредством размещения рекламных плакатов А3 на киосках сети «Роспечать». Наружная реклама позволит охватить большое количество аудитории при достаточно невысокой стоимости одного контакта.

Выбранные инструменты продвижения имеют ряд преимуществ, во-первых, это возможность базовых настроек (география, пол, возраст, устройства, с которых заходит пользователь), во-вторых, это не высокая стоимость размещения, так как оплата берется за клики, то есть переход на

сайт. В третьих, широкий охват аудитории и относительно невысокая стоимость одного контакта

3.3 Разработка комплексной программы продвижения

Для ОАО «Роспечать» необходимо разработать продвижение, направленное на повешение прибыли компании.

С помощью продвижения необходимо повысить узнаваемость интернет магазина «Роспечать», привлечь новый сегмент рынка. Таким образом, политика продвижения должна акцентировать в первую очередь внимание на интернет–магазин.

Рекламное продвижение будет проходить с 1.06.2018–1.09.2018. В программу продвижения будут включены онлайн продвижение и размещение наружной рекламы.

3.3.1 Контент маркетинг

Очевидным является тот факт, что интернет-реклама стремительно развивается и приобретает все новые и новые виды. С рекламой в Интернете мы сталкиваемся, пожалуй, каждый раз выходя в сеть и можем оценить все её разнообразие: некоторая сразу бросается в глаза, другую мы порой уже и не замечаем. Именно поэтому важно изучить все виды интернет-рекламы и, для создания успешной кампании, оценить эффективность каждой из них.

Контекстная реклама

Контекстная реклама имеет свои особые свойства:

1. не такая навязчивая, как все остальные инструменты интернет рекламы. Более того, она соответствует интересам потребителя, что повышает её эффективность;
2. показ рекламного сообщения происходит одновременно с выдачей результатов поиска, содержащих ключевые слова, что говорит о её высокоточном воздействии на потребителя;

3. оплата происходит по модели CPC (cost per click), то есть за конкретные переходы на сайт рекламодателя. Каждый рекламодатель может установить свою цену за клик, от которой впоследствии будет зависеть место расположения рекламного блока.

Для ОАО «Роспечать» в поисковой сети «Яндекс» предлагается размещение контекстной рекламы.

Даты проведения кампании: 1.06.2018 по 1.09.2018.

Регионы показа: Челябинская область.

Временной таргетинг: круглосуточно.

Для размещения рекламного объявления необходимо разработать текст рекламного сообщения, который поможет донести до покупателя необходимую информацию о магазине и заинтересует его посетить сайт компании. Тест должен быть кратким, но содержать в себе доступную, однозначную информацию, которая позволит обратить внимание на объявление за короткий отрезок времени.

Так как отличительной особенностью контекстной рекламы является демонстрация рекламного сообщения с учетом поискового запроса пользователя, необходимо знать, какие фразы чаще всего используются в поисковых системах по необходимой нами теме.

С помощью «Wordstat Яндекс» были составлены слова и фразы, часто запрашиваемые в Челябинской области. Далее эти фразы были включены как ключевые, рассмотрим их подробно:

- где заказать журналы;
- журнал номер;
- журнал онлайн заказать;
- журнал заказать;
- заказать детские книги;
- заказать детские книги через интернет доставка;
- заказать книги детские;

- издательство онлайн;
- интернет книга магазин;
- коллекционные журналы купить в Челябинске;
- корабли и верфи купить;
- легендарные советские автомобили заказать;
- купить художественную литературу в интернет магазине;
- товары для творчества Челябинск;
- картины по номерам;
- картины по номерам Челябинск купить;
- онлайн подписка Челябинск;
- заказать журнал в Челябинске бесплатно;
- журналы с доставкой Челябинск бесплатно.

После подбора ключевых слов, нами были подобраны минус фразы. Минус фразы (стоп-слова) используются для того, чтобы отсеять нецелевую аудиторию. Так как реклама будет нацелена на повышение продаж, то необходимо убрать слова, которые не соответствуют покупке. Были составлены следующие стоп-фразы:

- читать журналы онлайн;
- читать журналы онлайн бесплатно;
- коллекционные журналы читать;
- скачать коллекционное издание бесплатно;
- заказать коллекционные издания оптом;
- журналы оптом;
- журналы читать свежий номер онлайн.

После выявления частых запросов, нами были составлены два варианта заголовка, которые будут демонстрироваться потенциальной аудитории, при вводе ими ключевых фраз.

Заголовок 1: «Коллекционные издания».

Заголовок 2: «Магазин с коллекционными журналами».

Далее был разработан текст рекламного сообщения: «Большой ассортимент коллекционных изданий. Закажи онлайн с бесплатной доставкой!».

После настройки рекламы, необходимо перейти к её запуску. Чтобы запустить рекламную кампанию необходимо пополнить баланс рекламного кабинета.

Бюджет высчитывается исходя из прогноза показов, прогноза кликов и прогноза CTR% по каждой фразе. Для каждой ключевой фразы составлена примерная стоимость за переход. Подробно можно ознакомиться в (Приложение Ж).

Число показов и переходов рассчитывается исходя из данных статистики за предыдущий период, с учетом минус-фраз.

Предварительный бюджет рекламной кампании составил 13365 рублей.

Таргетинговая реклама в социальной сети «Вконтакте»

Даты проведения кампании: 1.06.2018 по 1.06.2018.

Регионы показа: Челябинская область.

Временной таргетинг: круглосуточно.

Рекламные площадки : Вконтакте и сайты-партнеры.

На начальном этапе мы выбрали тип рекламы – продвижение внешних сайтов.

В качестве оформления рекламы было выбрано–изображение и текст.

В качестве заголовка нами было предложено – «Коллекционные издания с доставкой». Заголовок простой, содержит главную информацию, которую необходимо донести до потенциальной аудитории за короткое время, с целью последующего обращения внимания на рекламное сообщение. Текст содержит информацию о доставке товара, что несомненно привлекает покупателей, т.к. для покупателя важна экономия времени.

Описание заголовка содержит 70 символов, поэтому его задача – рассказать о том, где покупатель может сделать заказ и почему он должен сделать его именно в нашем интернет-магазине. Текст рекламного сообщения

звучит следующим образом: «Широкий ассортимент по оптимальным ценам. Интернет-магазин «Роспечать»». Описание понятно, содержит обоснование того, что заказ необходимо сделать именно в нашем магазине потому что в нем большой выбор продукции за невысокую стоимость.

Для размещения рекламного объявления был разработан макет рекламного сообщения, выполненный в фирменных цветах компании. Рекламное сообщение содержит информацию о магазине и активную ссылку на магазин. Формат объявления представлен в виде изображения 145x85 и текста. Пример рекламного объявления представлен в (Приложение 3).

После разработки творческой части необходимо выбрать тематику объявления. Так как интернет–магазин «Роспечать» осуществляет продажу коллекционных изданий, то тематикой было выбрано: «Хобби. Книги и печатные издания».

Возрастная маркировка – 0+ выбрана исходя из того, что магазин реализует продажу детских изданий, и не содержит никаких возрастных ограничений.

Сегментирование аудитории было произведено по следующим параметрам: возраст, интересы.

Тематика интересов содержит следующие пункты:

- покупают онлайн;
- есть дети до 12 лет;
- дом и семья;
- здоровье;
- красота и мода;
- культура и искусство;
- развлечения;
- спорт;
- увлечения и хобби.

В качестве сообщества указано только сообщество «Роспечать».

Далее перейдем к бюджету таргетинговой рекламы.

Способ оплаты был настроен только на оплату за конкретные переходы на сайт интернет-магазина «Роспечать». Цена одного перехода составила 50.61 рубля.

Предварительная целевая аудитория составила 346000 человек. Так как данный вид рекламы компания «Роспечать» использует впервые, было принято остановиться на аудитории в 1000 человек.

Таким образом, бюджет составил 50610 рублей.

Работа с сайтом интернет-магазина.

Для того, чтобы сайт отвечал потребностям целевой аудитории, необходимо сделать его полноценным, удобным в использовании, четко структурированным. Сайт необходимо оформить по всем правилам верстки, красочно описать и наполнить предложениями.

Существующий сайт «Роспечать» представлен в (Приложение Д).

Информация, размещенная на сайте интернет магазина выполнена в крупном шрифте и с крупными картинками, это не позволяет посетителю увидеть сразу всю информацию, которую необходимо до него донести. Поэтому первым шагом было решено структурировать разделы. Позиции товаров мы разместили по левой стороне исходя из их степени важности, добавлен флэш баннер, который демонстрирует новые товары, а также товары, на которые магазин предоставляет акции.

Сайт содержит такую функцию как «живосайт», однако он позволяет оставлять вопросы, ответы на которые поступают на почту посетителя спустя некоторое время. Для оптимизации нужно создать такую функцию «живостайт» как консультирование клиентов и онлайн режиме.

Обновленные элементы сайта компании представлены в (Приложение И).

Бюджет на обновление сайта составляет 14100 рублей, включая в себя создание новых элементов (9950 рублей), а также его обслуживание (4150 рублей).

Продвижение официальной группы «Роспечать» в социальной сети.

Группа «Роспечать» в социальной сети «ВКонтакте» представлена в (Приложение К).

Выявив достоинства и недостатки официальной группы был разработан план по её оптимизации. К основным недостаткам можно отнести низкую посещаемость, малое количество участников, устаревшая информация, отсутствие продаваемых товаров. План состоит из двух блоков: информационный и визуальный.

В первом блоке необходимо добавить статус группы, ту информацию, которую должен знать покупатель, в нашем случае это информация о географическом положении магазина и ссылка на официальный сайт. Далее необходимо добавить основную информацию о продаваемых товарах, об условиях доставки, о способах оплаты и оформлении заказа. Для обратной связи предлагается ввести функцию «Написать сообщение». Это позволит покупателю оставить отзыв о работе магазина, а также задать интересующие его вопросы.

Визуальный блок необходимо выполнить в едином стиле компании. В первую очередь предлагается создать обложку с логотипом компании, это позволит случайному посетителю понять сразу в какую группу он зашел. Следующим шагом является разработка обложки фотоальбомов. Обложка будет выполнена в едином стиле, красный фон и белая надпись, с названием альбома.

Следующим немаловажным критерием является публикация новостей компании. Такими публикациями могут выступать пост навигации, розыгрыши, проводимые магазином. Считается, что закрепленный пост, с актуальной информацией повышает доверие со стороны посетителей.

Предложенными публикациями для «Роспечать» выступали следующие позиции:

- рабочие моменты (максимум 10 постов);
- советы экспертов;
- акционные предложения;

– отзывы посетителей об акциях.

Макет измененной страницы представлен в (Приложение Л).

Бюджет составил 4200 рублей.

3.3.2 Наружная реклама

Размещение рекламных плакатов на киосках «Роспечать» в городе Челябинск.

Период: 01.06.2018-01.08.2018.

Рекламные плакаты бывают рекламными, имиджевыми, агитационными, информационными и революционными.

Одни плакаты мелькают, тут же пропадая из памяти, и нужно отметить, что таких большинство, другие же напротив – рождают у потребителя желание, во что бы то ни стало обладать этим уникальным товаром, подталкивая его к мгновенной покупке, третьи – имеют свойство запоминаться на долгое время (за счет удачного слогана или же яркого красочного образа). Общепринятыми стандартными форматами плакатов являются форматы А3 – они бюджетные и относительно низкоэффективные, А2 – оптимальные в большинстве случаев при больших и средних тиражах, А1 - большие, А0 и более – сверх широкие имиджевые плакаты.

Для распространения рекламы «Роспечать» было решено размещать информационные плакаты формата А3, 297х420 мм, на всех киосках города Челябинска. Количество киосков – 650.

Типом печати было решено сделать одностороннюю печать на мелованной бумаге 300г/м², способ печати – офсетная печать.

Преимуществами печати на мелованной бумаге является наличие специального покрытия. Состав, используемый для его создания, придает ему гладкость, которая привлекательна как с эстетической стороны, так и с технологической.

Для работы по созданию макетов рекламной полиграфической продукции, была использована программа CorelDraw.

Очень важно обратить внимание на шрифт, который был использован при создании рекламных макетов.

Для облегчения восприятия и понимания смысла заголовков рекламного текста, при помощи команд программы CorelDraw были выбраны шрифты – TimesNewRoman и CentSchbkCyrill BT.

TimesNewRoman – литеры шрифта имеют небольшие горизонтальные штрихи в верхней и нижней части букв, засечки, помогающие удерживать внимание читателя вдоль линии шрифта. По этой причине большинство рекламных текстов набираются TimesNewRoman.

CentSchbkCyrill BT – литеры шрифта без засечек, имеющие более современный и геометрический вид. Аккуратные, передающие ощущение простоты, этот шрифт часто используется для заголовков и логотипов.

Макеты рекламного сообщения выполнены в фирменном стиле компании, содержит логотип, адрес сайта интернет-магазина. Стоимость рекламных плакатов рассчитывалась исходя из следующих критериев: формат бумаги, тип печати, бумага, тираж.

Расклейкой плакатов будут заниматься киоскеры, что позволит сэкономить компании на найме специальных расклейщиков.

Бюджет размещения плакатов составил 13.520 рублей, цена за единицу – 20.80 рублей.

3.4 Разработка комплексной медиастратегии

При разработке медиа стратегии первым шагом является определение целевой аудитории. (Приложение В). Вторым шагом определение целей медиа стратегии. Третий шаг-охват, четвертый-частота, пятый-бюджет рекламной кампании.

Цели могут быть следующих видов: информирование аудитории, убеждение в чем-либо потенциального потребителя, выполнение некоторых действий со стороны потребителя после контакта с рекламой.

В общих чертах цели рекламной компании могут быть сведены либо к целям, связанным с достижением определенной величины охвата конкретной

целевой аудитории, либо к целям, связанным с достижением эффективной частоты контактов для данной целевой аудитории.

В данном случае целью медиа стратегии будет являться повышение прибыли компании на 10%. В связи с выбранной стратегией необходимо охватить как можно большее количество аудитории.

Охват – это количество людей, которые хотя бы раз проконтактировали с рекламным сообщением. Планируемая величина охвата 50%.

Частота – количество контактов одного представителя аудитории с событием на протяжении рекламной кампании. Планируемая частота 4+.

Бюджет на все время проведения рекламной кампании 200 000 рублей. Следовательно, медиа-стратегия будет определяться по бюджету. В данном случае была выбрана модель пульсирующей рекламной активности. Такая рекламная деятельность будет осуществляться в отдельные периоды большей или меньшей активностью. Эта модель характеризует умеренное распределение рекламного давления и затрат.

Маркетинговый план мероприятия было решено разработать на 3 месяца.

Развитие сюжета:

1. в первую очередь мы занялись разработкой макетов рекламной продукции, а именно разработка рекламного изображения для социальной сети «ВКонтакте» и рекламного плаката формата А3 для размещения на киосках города Челябинска;
2. с 12.02.2018 в поисковой системе «Яндекс» будет размещена контекстная реклама сроком на 3 месяца;
3. размещение таргетинговой рекламы в социальной сети «ВКонтакте» также будет длиться 3 месяца в период с 12.02.2018-12.05.2018;
4. размещение рекламных плакатов на 257 киосках «Роспечать» города Челябинска будет проходить с 12.02.2018 сроком в один месяц;
5. совершенствование сайта компании и официальной группы в социальной сети «ВКонтакте» будет проходить в период с 1.06.2018- 20.06.2018

г.

Для проведения рекламной кампании сроком на 3 месяца ОАО «Роспечать» может выделить 100000 рублей. Сумма на изготовление рекламных материалов и размещения рекламы в сети интернет распределяется в зависимости от степени надобности.

Для данной рекламной кампании были выбраны следующие средства распространения рекламы: наружная реклама и реклама в сети интернет. Медиапланы на размещение таргетинговой, контекстной и наружной рекламы представлены в (Приложение Н).

Наружную рекламу было принято разместить на 650 киосках сети «Роспечать» Челябинской области. Это позволит проинформировать покупателей каждого киоска о существовании интернет-магазина.

Разработка КПП. Рекламное продвижение представляет собой планомерный, структурный процесс, каждый из этапов которого нужно реализовывать в определенное время для наибольшей эффективности. Сводный календарный план график представлен в (Приложение О).

Продолжительность рекламного продвижения составила 3 месяца.

Чтобы рассчитать бюджет на планируемое рекламное продвижение необходимо сформировать бюджет по каждой позиции календарного плана.

Распределение средств бюджета по статьям расхода:

1) административные расходы, т.е. оплата услуг персонала (заработная плата и прочие выплаты). Рекламные макеты были разработаны сотрудником компании, оплата будет производиться в соответствии с трудовым договором компании ;

2) расходы на изготовление рекламных плакатов (650 шт). Печать плаката формата А3 (односторонняя), мелованная бумага 300 г/кв.м. Стоимость 13520р;

3) расходы на размещение контекстной рекламы в поисковой сети «Яндекс». Стоимость рекламной кампании составит 13365 рублей;

4) расходы на размещение таргетинговой рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Стоимость рекламной кампании составит 50610 рублей;

5) расходы на обслуживание сайта компании. Стоимость- 14100 рублей;

б) расходы на обслуживание группы «Вконтакте» - 4200 рублей.

Бюджет рекламной кампании представлен в (Приложение П).

3.5 Оценка эффективности рекламной кампании

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности – неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятия.

Рекламная кампания планируется в период с 1.06.2018 – 1.09.2018.

Бюджет составил 95795 рублей.

Методы и критерии оценки эффективности были выделены согласно тактическим действиям, которые были разработаны для данного рекламного продвижения.

Ключевые индикаторы оценки эффективности контекстной рекламы. Эффективность вложения в рекламу чаще всего оценивают по наблюдаемому результату. В нашем случае оценка будет исходя из переходов на сайт компании, количество заказов через интернет-магазин, глубины просмотра сайта, количества звонков в офис, количества проинформированных пользователей, достигнута ли была поставленная цель. Данные об эффективности предоставлены в «Яндекс. Метрика».

Эффективность таргетинговой рекламы будет оцениваться исходя из переходов на сайт интернет-магазина, а также исходя из количества охваченной аудитории. Данные будут предоставлены в личном кабинете «Вконтакте».

Посещение официального сайта компании будет отслежено с помощью источников перехода, таким образом, можно выявить, что самым эффективным каналом привлечения трафика на сайт является Яндекс.Директ.

Эффективность группы «Вконтакте» будет оценена количеством перехода на сайт компании, обратной связи, откликами на основные публикации в группе, общими отзывами о работе магазина.

Выводы по разделу

В качестве средств распространения рекламы были выбраны: наружная реклама и контент-маркетинг. Контент маркетинг включает в себя размещение контекстной рекламы в поисковой сети «Яндекс» и размещение таргетинговой рекламы в социальной сети «ВКонтакте», работа с сайтом компании, изменение внешнего вида официальной группы магазина в социальной сети. Носителями наружной рекламы были выбраны рекламные плакаты А3.

При разработке бюджета рекламной кампании были рассчитаны основные затраты на изготовление и размещения рекламы на всех выбранных носителях, затраты на административные расходы. Общий бюджет рекламной кампании составил 95795 рублей.

В конце планирования рекламной кампании была определена оценка эффективности рекламы. В качестве оценки рекламы выступали такие показатели как: количество заказов, переходов на сайт, глубина просмотра сайта, количество звонков в офис.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе был проведен анализ рынка прессы и его состояние. Из проведенного анализа можно сказать, что недостаточные меры поддержки со стороны государства значительно сказываются на этом бизнесе, включая обременительность налогов, сокращение количества специализированных точек розничных продаж печатной продукции, рост почтовых и подписных тарифов, падение интереса к чтению со стороны населения.

Также наблюдается снижение покупательской активности. Большая часть аудитории ушла в интернет, поэтому встала необходимость создавать издательствам собственный контент, чтобы не терять значительную часть аудитории.

Были рассмотрены особенности издательско-редакционного маркетинга и контент-маркетинга.

Во второй главе было выявлено следующее: ОАО «Роспечать» - одна из крупнейших компаний в России, которая специализируется на распространении периодических изданий. Компания является розничной торговой сетью, которая распространяет печатную продукцию и товары повседневного спроса по всей территории Южного Урала. Деятельность ориентирована на покупателей различных возрастов и различных интересов, поэтому представлена в различных форматах: киосках на остановках, магазины прессы, пресс точки в крупных торговых комплексах городов, отделы самообслуживания в супермаркетах.

С помощью PEST-анализа было выявлено, что основными факторами, влияющими на деятельность компании, являются политические и экономические, они носят отрицательный характер. SWOT-анализ позволил сделать выводы об общем положении компании: она имеет прочную репутацию на рынке, большую географию распространения, крепкие отношения с партнерами, широкий ассортимент товаров, но не смотря на это, читательская аудитория уходит в интернет, поэтому компании необходимо

развивать интернет-магазин. После анализа была разработана маркетинговая стратегия продвижения компании, а именно – повышение прибыли на 10%.

Исходя из поставленных целей была разработана программа продвижения ОАО «Роспечать».

В качестве средств распространения рекламы были выбраны: наружная реклама и контент-маркетинг. Контент маркетинг включает в себя размещение контекстной рекламы в поисковой сети «Яндекс» и размещение таргетинговой рекламы в социальной сети «ВКонтакте», улучшение официальной группы в социальной сети, а также работа с сайтом магазина. Носителями наружной рекламы были выбраны рекламные плакаты А3.

При разработке бюджета рекламной кампании были рассчитаны основные затраты на изготовление и размещения рекламы на всех выбранных носителях, затраты на административные расходы.

В конце планирования рекламной кампании была определена оценка эффективности рекламы. Последним этапом стало рассмотрение возможных способов оценки эффективности программы продвижении после её реализации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые акты

1 Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в ред. от 24.11.2014 г.) // СПС «Консультант Плюс».

2 Федеральный закон РФ от 05.12.2016 г. № 413-ФЗ «О внесении изменения в статью 16 Федерального закона «О рекламе» // СПС «Консультант Плюс».

Книги и статьи

3 Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Бернет Д., Мориарти С. – Спб.: Изд-во «Питер», 2001. – 864с.

4 Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ИНФРА-М, 2010.

5 Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 305 с.

6 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Спб.: Изд-во «Питер», 2014. – 452 с.

7 Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара / Е.И. Мазилкина. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2010. – 172 с.

8 Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288с.

9 Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2012. – 272с.

10 Медиапланирование: методич. Указания к выполнению практических заданий / сост. О.А. Плотникова; под ред. И.Ю. Окольниковой. – Челябинск: изд. ЮУрГУ, 2013. – 50 с.

11 Ньюман, М. 22 непреложных закона рекламы / М. Ньюман; пер. с англ. О.О. Азаренковой. – М.: изд-во «АСТ», 2008. – 312 с.

12 Огилви, Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. / David Ogilvy. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 229 с.

13 Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 351 с.

14 Петл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М.П. Маккартни, пер с англ. под ред. Осипова Г.С.– М.: СПб.: Питер, 2013.– 138 с.

15 Печатные и электронные средства информации: учеб. пособие / сост. Е.В. Шокова, С.А. Нечитайло.– Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2011. – 160 с.

16 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 247 с.

17 Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: АспектПресс, 2012. – 243 с.

18 Стелзнер, М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 281 с.

19 Успенский, И.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 197 с.

20 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2016. – 800 с.

21 Филлипс, Д. PR в Интернете; М.: Фаир - Пресс, 2012. - 320 с.

22 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014.– 204 с.

23 Шевченко Д.А. / Реклама. Маркетинг. PR / Д.А. Шевченко.–М.: РГГУ, 2014.–304 с.

24 Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.

Электронные ресурсы

25 Интернет-маркетинг: комплексный подход. [Электронный ресурс]-
Режим доступа: <http://optimism.ru>

26 Костин, Е. 7 типичных ошибок, о которых должен знать каждый
владелец интернет-магазина. [Электронный ресурс] / Е. Костин. – Режим
доступа: <http://seonews.ru>

27 Рунов, А. Мир глазами поисковых систем. [Электронный ресурс] / А.
Рунов.– Режим доступа: <https://seonews.ru>

28 Симкин, Л. SWOT–анализ: сильные и слабые стороны, возможности
и угрозы. [Электронный ресурс] /Л.Симкин, С. Дибб. – Режим доступа:
<http://www.iteam.ru>

29 Федорычак, В. Виды таргетинга в онлайн-рекламе. [Электронный
ресурс] / К. Уланов.– Режим доступа: <http://kirulanov.com>

30 Федорычак, В. Роль изображений в контент-маркетинге.
[Электронный ресурс] / В. Федорычак.– Режим доступа: <http://imagecms.net>

ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А
PEST-анализ

Таблица А.1 – PEST-анализ

Группа факторов	Фактор	Степень влияния	Действия компании
Политические	Недостаточные меры поддержки со стороны государства, законодательные ограничения	Отрицательная	Соблюдение всех мер
Экономические	Установление высоких налоговых ставок	Отрицательная	Соблюдение всех мер
Социальные	Отток читательской аудитории в интернет Падение интереса к чтению со стороны населения	Нейтральное Отрицательное	Развитие интернет направления Стимулирование сбыта
Технологические	Появление новых технологий	Положительное	Закупка оборудования

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Конкурентный анализ

Таблица Б.1 – Конкурентный анализ

	ОАО «Роспечать»	«Вечерний Челябинск»
География распространения	Челябинская область, г. Тюмень	Г. Челябинск
Логистика	Наличие своего отдела логистики	Отсутствует отдел логистики
Наличие уникальных товаров		
Квалификация персонала	Высоко квалифицированный персонал	Высоко квалифицированный персонал
Наличие сайта	Компания имеет свой сайт, ежедневно обновляется	Отсутствие ведения сайта
Наличие интернет магазина	Имеет свой интернет магазин	Отсутствует
Репутация на рынке	Прочная репутация	Прочная репутация
Количество киосков	650	67

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Конкурентный анализ

Таблица В.1 – Конкурентный анализ. Коэффициент значимости

		ОАО «Роспечать»	Киосковая сеть «Вечерний Челябинск»
География распространения	0,08	5	4
Затраты на логистику	0,12	3	5
Наличие уникальных товаров	0,20	5	0
Квалификация персонала	0,07	5	5
Наличие сайта	0,10	5	3
Наличие интернет магазина	0,15	5	0
Репутация на рынке	0,18	5	5
Количество киосков	0,10	5	3

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анализ целевой аудитории

Таблица Г.1 – Анализ потребителей

Возраст	Географические характеристики	Демографические характеристики	Психологические характеристики	Поведенческие характеристики
0-14 лет	Челябинская область, Тюмень	Пол: мужской и женский Семейное положение: не женаты\не замужем Образование: нет, учащиеся в школе	Стиль жизни: стремительно развивающийся	Время принятия решения: решение о покупке совершают родители Мотивы совершения покупки: желание иметь товар Медиапредпочтения: телевидение
14-18 лет	Челябинская область, Тюмень	Пол : мужской и женский Семейное положение: не женаты\не замужем Образование: учащиеся в школе, колледже, университете Есть подработка	Стиль жизни: стремительно развивающийся	Время принятия решения: быстрое, но покупки совершаются очень редко, т.к. данная аудитория привыкла узнавать всю информацию из интернета Мотивы совершения покупки: получить новый выпуск коллекционного издания Медиапредпочтения: интернет, соц. сети, телевидение

Продолжение таблицы Г.1

18-30 лет	Челябинская область, Тюмень	Пол: мужской и женский Семейное положение: не женаты\ не замужем, женат\замужем Образование: учится в институте, колледже, высшее, среднее Стабильная работа, подработки	Стиль жизни: стремительно развивающийся	Время принятия решения: быстрое, но покупки совершаются очень редко, т.к. данная аудитория привыкла узнавать всю информацию из интернета. за исключением является коллекционирование каких-либо журналов Мотивы совершения покупки: получить новый выпуск коллекционного издания Медиапредпочтения: интернет, соц. сети, телевидение
30-55 лет	Челябинская область, Тюмень	Пол: мужской и женский Семейное положение: не женаты\ не замужем, женат\замужем, разведены Образование: высшее, среднее Стабильная работа, подработки	Стиль жизни: стабильность и размеренность	Время принятия решения: продолжительное (тщательный анализ имеющихся предложений) Мотивы совершения покупки: мотив престижа и самореализации

Окончание Таблицы Г.1

55+	Челябинская область, Тюмень	Пол мужской и женский Семейное положение: женат\замужем, заведены Образование законченное Стабильная работа, подработка, пенсия	Стиль жизни: умеренный, спокойный	Время принятия решений: быстрое (точно знает, что хочет) Мотивы совершения покупки: мотив экономии денежных средств Медиапредпочтения: телевидение, радиореклама
-----	-----------------------------	--	---	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сайт интернет-магазина

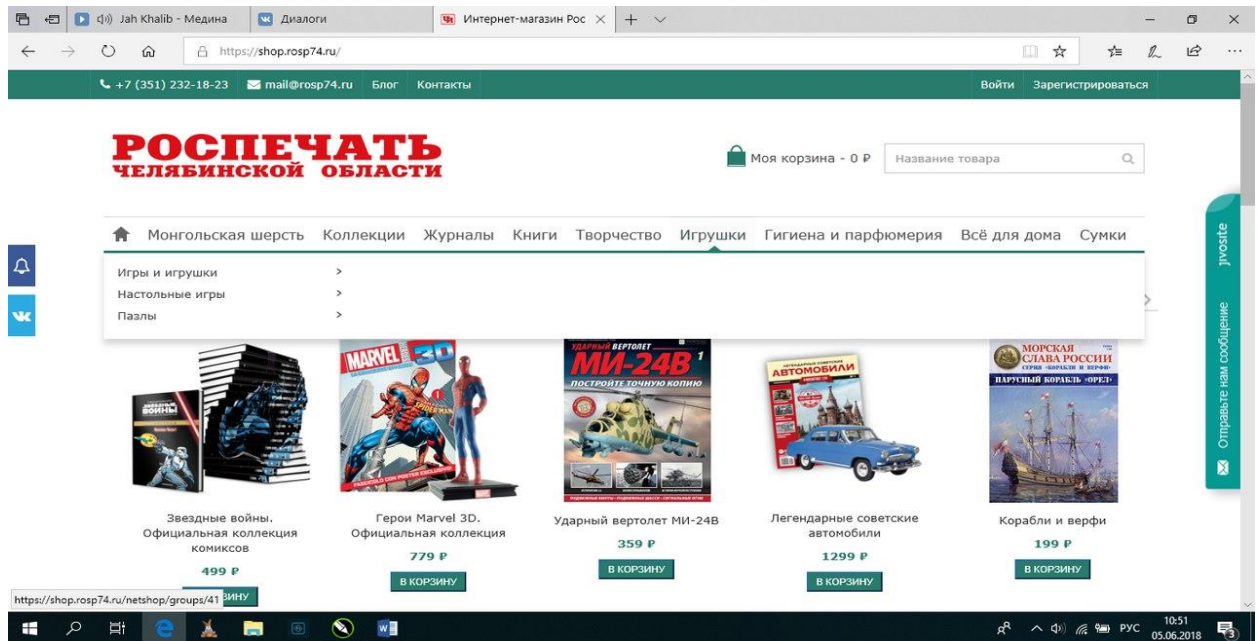


Рисунок Д.1 – Сайт магазина

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

SWOT-анализ

Таблица Е.1 – SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
	<p>А) Крепкие партнерские отношения с наиболее значимыми изданиями и постоянный поиск новых</p> <p>Б) Широкий ассортимент товаров</p> <p>В) Высокая рентабельность</p> <p>Г) Официальная заработная плата</p>	<p>Д) Невысокий уровень зарплаты, в связи с чем большая текучесть кадров.</p> <p>Е) Отток читательской аудитории в Интернет</p> <p>Ж) Срыв поставки от ключевых издателей</p> <p>З) Государственное регулирование в данной отрасли</p>
ВОЗМОЖНОСТИ	а б в г	д е ж з
1. завоевание доли рынка конкурента	+1 +1 +1 +1	0 0 0 0
2. Развитие интернет направления	+1 +1 +1 +1	0 +1 0 0
3. Поддержка со стороны государства	0 +1 +1	+1 0 0 +1
4. Увеличение количества поставщиков	+1 +1 +1 0	0 0 0 0
УГРОЗЫ	а б в г	д е ж з
5. укрепление позиции конкурента;	+1 +1 +1 0	+1 0 +1 0
6. запрет на продажу табачных изделий в киосках;	0 +1 +1 0	+1 0 0 0
7. риск гибели товара;	+1 +1 +1 0	0 0 0 0
8. потеря товарооборота в связи с отсутствием покупательского спроса.	+1 +1 +1 0	0 +1 0 0

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
Контекстная реклама

Предложенные фразы	Примерное количество запросов	Объем трафика	установленная ставка (при выбранном объеме трафика), руб.
где заказать журналы	37	9	19,00
журнал номер	6654	9	17,00
журнал онлайн	15997	9	10,30
журнал официальный сайт	20864	9	42,30
журнал читать	15248	9	10,80
заказать детские книги через интернет доставка	4	9	0,30
заказать книги -детская	3620	9	13,70
издательство книга	3844	9	23,70
интернет книга магазин	12436	9	23,50
интернет книжный	3918	9	20,30
интернет магазин отзыв	16907	9	18,80
интернет магазин челябинск	665925	9	32,80
картина +по номерам магазин Челябинск	852	9	16,10
картины +по номерам Челябинск -купить -магазин	1511	9	16,10
картины +по номерам челябинск купить	949	9	16,90
книга купить	59253	9	18,20
книга магазин -интернет	3045	9	27,00
книги детские заказать	19	9	24,00
книжный магазин	18937	9	15,90
коллекционные журналы -автомобиль -купить -челябинск	57	9	2,90
коллекционные журналы купить	26	9	0,30
корабли и верфи купить	0	9	0,30
купить художественную литературу	0	9	0,30
купить художественную литературу +в интернет магазине	0	9	0,30
купить шерсть Челябинск	931	9	10,20
магазин для рукоделия Челябинск	934	9	17,10
монгольская шерсть купить	19	9	30,70
носки из верблюжьей шерсти	127	9	5,60
печатные издания купить	35	9	7,00
произведение художественный	10619	9	18,40
товары +для творчества Челябинск	143	9	11,90
Итого с учетом выбранного объема трафика**	862911		

Рисунок Ж.1 – Цена за ключевую фразу

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таргетинговая реклама

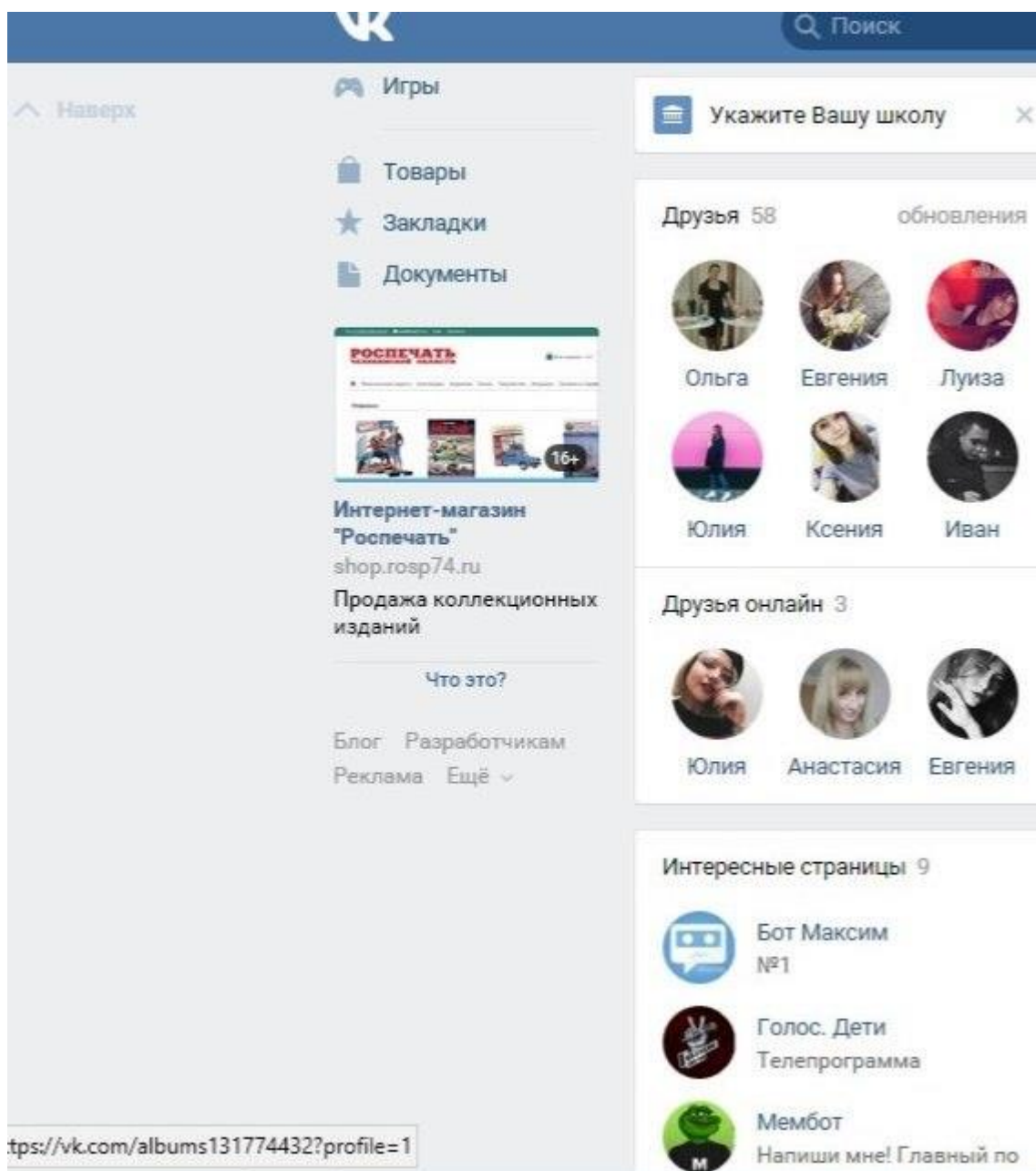


Рисунок 3.1 – Макет рекламы, 145x85

ПРИЛОЖЕНИЕ И
Сайт интернет-магазина

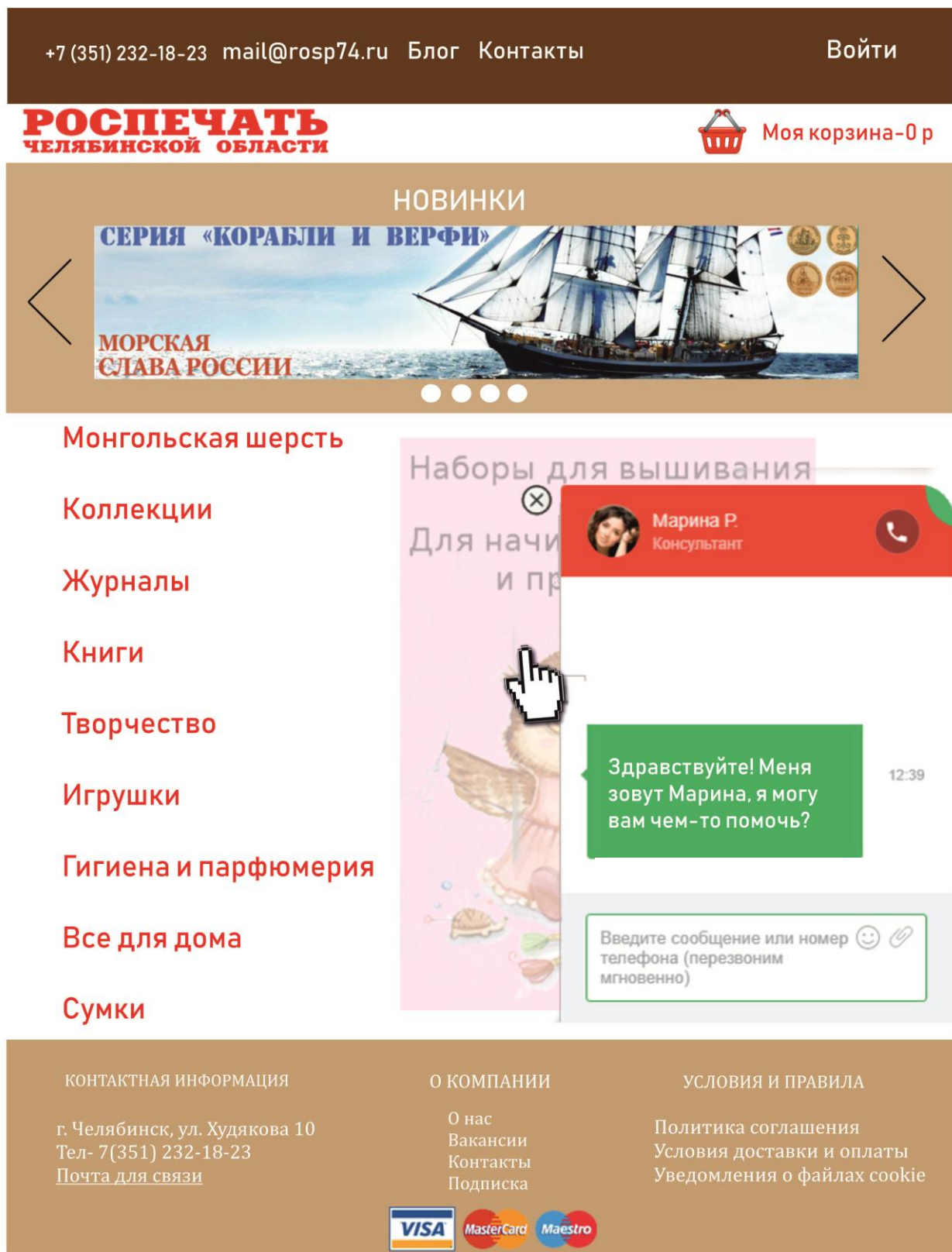


Рисунок И.1 – Обновленный сайт магазина

ПРИЛОЖЕНИЕ К Официальная группа «ВКонтакте»

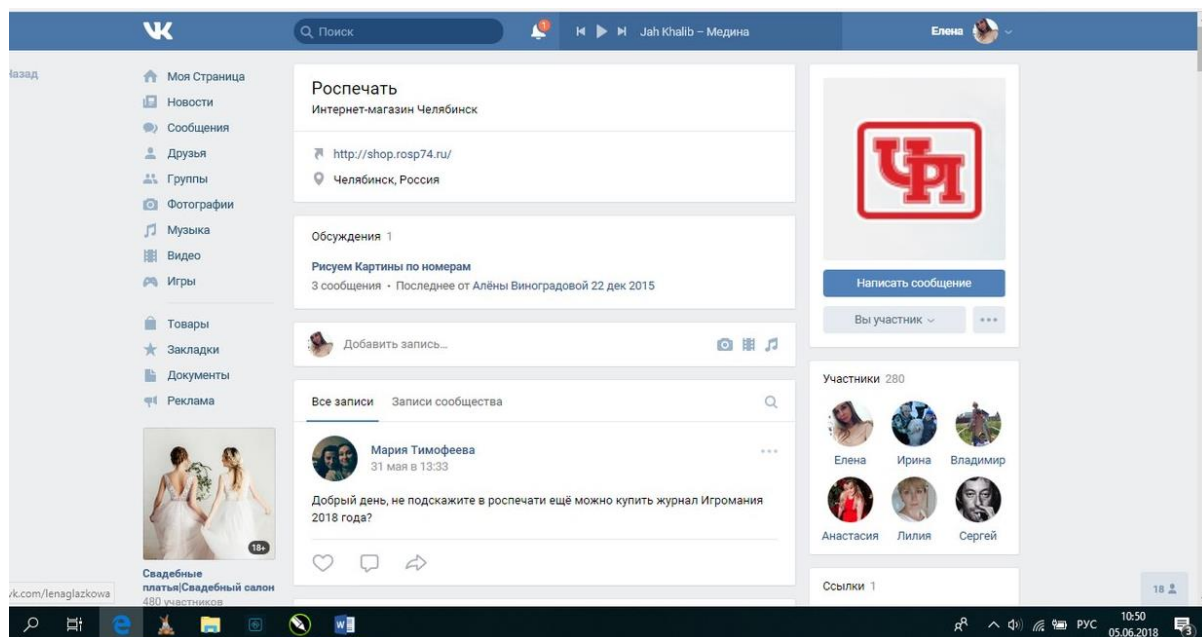


Рисунок К.1 – Группа магазина

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Измененный дизайн группы «Вконтакте»



Рисунок Л.1 – Обновленная группа магазина

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Наружная реклама



Закажи ЛЮБИМЫЕ издания
не выходя из дома!



Бесплатная доставка Бонус за каждую покупку

Низкие цены

Широкий ассортимент коллекционных изданий

Shop.ros74.ru

Рисунок М.1 – Рекламный плакат, А3, 4+0

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Медиаплан

Таблица Н.1 – Медиаплан для контекстной рекламы

Места размещения	Рекламный носитель	Время размещения	Прогнозы показов	Переходы	Цена за клик	Бюджет
Яндекс. Директ	Текстовый блок 35+81 слов	По мере расхода бюджета	В день- 4106 В месяц – 123191 Всего - 369574	2359	5,67 р	13365 р

Таблица Н.2 – Медиаплан для таргетинговой рекламы

Место размещения	Рекламный носитель	Время размещения	Прогнозы показов	Переходы	Бюджет
Социальная сеть «Вконтакте»	Текстовый блок+ изображение	По мере расхода бюджета	346000	1000	50610 р

Таблица Н.3 – Медиаплан для наружной рекламы

Тип носителя	Срок размещения	Место размещения	Количество плакатов	Бюджет
Рекламный плакат	2 месяца	Киоски «Роспечать»	650	13520 р

ПРИЛОЖЕНИЕ О
Календарный план-график

Календарный план-график рекламной кампании "Роспечат"
Сроки: 01.06.2018-01.09.2018

Вид рекламы	Формат	Стоимость	июль				август				сентябрь						
			1	8	15	22	29	29	29	29	5	12	19	26	3	10	17
Интернет																	
Контекстная реклама	110x60	13365															
Работа с сайтом		14100															
Таргетинговая реклама	145x158	50610															
Работа с группой		4200															
Наружная реклама																	
Рекламный плакат	A3	11000															

Рисунок О.1 – Календарный график

ПРИЛОЖЕНИЕ П
Бюджет рекламной кампании

Таблица П.1 – Бюджет

Вид продвижения	Срок	Место	Цена
Контекстная реклама	3 месяца	Поисковая система «Яндекс»	13365
Таргетинговая реклама	3 месяца	Социальная сеть «Вконтакте»	50610р
Работа с сайтом	2 недели	Сайт компании	14100р
Работа с группой	2 недели	Социальная сеть «Вконтакте»	4200р
Рекламные плакаты А3	1 месяц	Киоски «Роспечать»	13520р
Итого			95795 р