



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, Руководитель отдела
маркетинга ООО «ЧЗМЭК».
_____ О.А. Царёва
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ «StreetRadio» НА РЫНКЕ РЕКЛАМОДАТЛЕЙ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2019.001.ПЗ.ВК

Консультант, к.пед.н., доц.
_____ И.Н. Лычагина
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.пед.н., доц.
_____ А.Б.Череднякова
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-404
_____ П.С. Шевченко
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.пед.н., доц.
_____ А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Шевченко П.С. Продвижение медиапредприятия «StreetRadio» на рынке г. Челябинска. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2019. – 78 с., 1 ил., 2 табл., библиогр. список – 48 наим., 7 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, новые медиа, продвижение, медиапредприятие.

Объектом работы является медиапредприятие регионального рынка.

Предметом работы – является деятельность медиапредприятия ООО «StreetRadio».

Цель работы – разработать программу продвижения ООО «StreetRadio». на рынке рекламодателей.

Задачи работы:

1. Изучить тенденции развития рынка рекламодателей.
2. Провести маркетинговый анализ ООО «StreetRadio».
3. Рассмотреть отечественный и зарубежный опыт продвижения.
4. Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании ООО «StreetRadio».
5. Разработать маркетинговую стратегию продвижения ООО «StreetRadio».

ANNOTATION

Shevchenko P.S. Promotion of the StreetRadio media company in the market of Chelyabinsk. - Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2019. - 78 p., 1 ill., 2 tab., Bibliogr. list - 48 names, 7 appli, presentation.

Key words: advertising, public relations, new media, promotion, media enterprise.

The object of the work is the media enterprise of the regional market.

The subject of the work is the activity of the media company LLC StreetRadio.

The purpose of the work is to develop a program to promote StreetRadio LLC in the advertisers market.

Tasks of work:

1. To study the trends in the market of advertisers.
2. Carry out a marketing analysis of StreetRadio LLC.
3. To consider domestic and foreign promotion experience.
4. To analyze the external and internal environment of the company StreetRadio LLC.
5. Develop a marketing strategy for promoting StreetRadio LLC.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ	8
1.1. Современное состояние рынка рекламодателей	8
1.2. Особенности законодательного регулирования рынка рекламодателей	14
1.3. Маркетинговый анализ продвижения медиапредприятия на рынке рекламодателей.....	27
1.4. Анализ системы маркетинговых коммуникаций медиапредприятия на рынке (отечественный и зарубежный опыт)	29
2. ИЗУЧЕНИЕ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ	37
2.1. Общая характеристика.....	37
2.2. Анализ внешней среды	39
2.3. Анализ внутренней среды.....	47
2.4. SWOT-анализ предприятия	52
3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ.....	56
3.1. Разработка маркетинговой стратегии продвижения.....	56
3.2. Оценка эффективности программы продвижения.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	72
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	73

ПРИЛОЖЕНИЕ Г	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	75
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д.....	76
ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Ё.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена наличием нескольких проблем на рынке рекламодателей. Первой проблемой является высокая конкуренция, благодаря которой на рынке рекламодателей наблюдается огромное количество предложений. За попадание в медиаплан конкурируют социальные сети, телевидение, радио, печатные СМИ и т.д. В этой связи медиапредприятию становится жизненно необходимо выделяться на фоне остальных.

Вторая проблема - экономический спад, в условиях которого рекламодатели сокращают свои бюджеты на продвижение. В первую очередь под удар попадают компании, не сумевшие доказать свою эффективность в достижении конкретных маркетинговых целей.

Третья проблема заключается в недоверии рекламодателей к определённым видам рекламы. Среди многих игроков рекламного рынка существует стойкое убеждение, что реклама в первую очередь обязана продавать. В этой связи рекламные площадки, которые не могут обеспечить прозрачный механизм сравнения расходов и полученных доходов от рекламы, будут терять свою конкурентоспособность.

Степень научной проработки проблемы. При написании выпускной квалификационной работы был проведен анализ литературы следующих авторов: продвижение на B2B-рынке (: Михаил Бек., Джон М. Коу., Чернышева А.М., Якубова Т.Н., Рей Райт, Берд Драйтон., Стоун Боб., Джейкобс Рон.); общие положения маркетинговых коммуникаций и теории продвижения (: Котлер Ф., Джефкинс Ф., Перси Л. и Росситер Дж., Бернет Дж., Мориарти С., Кеидж Н., Голубков Е.П., Захаров С.В., Афанасьев М.П.); основы функционирования и специфика продвижения на рынке рекламодателей (: Назайкин А.Н., Бибаева., Всевожский К., Джей Э., Гермогенова Л., Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.).

Объект работы – медиапредприятие регионального рынка.

Предмет работы – деятельность медиапредприятия ООО «StreetRadio».

Цель работы – разработать программу продвижения ООО «StreetRadio». на рынке рекламодателей.

Достижение поставленной цели работы предполагает решение ряда задач:

1. Изучить тенденции развития рынка рекламодателей.
2. Провести маркетинговый анализ ООО «StreetRadio».
3. Рассмотреть отечественный и зарубежный опыт продвижения.
4. Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании ООО «StreetRadio».
5. Разработать маркетинговую стратегию продвижения ООО «StreetRadio».

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы включает в себя

Содержание выпускной квалификационной работы включает в себя введение три главы, заключение, библиографического список и приложение.

В первой главе рассматриваются отечественный и зарубежный опыт продвижения; анализируются тенденции развития рынка рекламодателей, особенности законодательного регулирования рынка и методы продвижения медиапредприятия.

Во второй главе представлен анализ внутренней и внешней среды «StreetRadio». Выявлены сильные и слабые стороны медиапредприятия, а также основные возможности и угрозы на рынке рекламодателей.

В третьей главе разработана стратегия маркетинговых коммуникаций, сформирована программа продвижения, рассчитан бюджет и представлена оценка эффективности программы продвижения.

1. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЁМ

1.1. Современное состояние рынка рекламодателей.

В России рынок рекламы начал своё зарождение в 1990-е годы, в следствие перехода экономики страны на рыночную систему отношений. Столкнувшись с конкуренцией, возникшей в результате перехода на новый тип хозяйствования, производители стали вынуждены искать способы продвижения своего продукта на рынок.

Этапы развития рекламы, с 1991 по 1995 г. – время становления рекламы в постсоветский период. В данный период начали появляться различные формы рекламной деятельности. Важно отметить, что в это время в обществе происходил целый ряд процессов меняющих его социально-экономическую структуру, среди которых – расслоение, маргинализация и криминализация. Реклама в таких условиях отличалась грубостью и примитивностью или напротив при найме специалистов из сфер искусства, слишком утончённой и художественной, решая задачи только имиджевого характера.

С 1995 по 2000 г – период качественного роста отечественной рекламы.

В этот промежуток времени происходит институционализация российского рынка рекламы. В 1995 г. был принят Закон РФ «О рекламе», цель которого законодательно регулировать рекламную деятельность. Так же данный период отмечен созданием профессиональных организаций в сфере саморегулирования, появления рекламных структур на предприятиях, развитием образования в сфере маркетинга и рекламы. Помимо укрепления институтов рекламной рынка, происходит рост навыков и компетенций его участников. Предприниматели осознают важность экономии рекламных средств, в следствии чего у рекламодателей появляется заинтересованность в её количественной оценке. Это в свою очередь создаёт запрос на качественные

маркетинговые и рекламные исследования, привлечение лучших специалистов, создание актуальных методик по разработке и проведению рекламных кампаний.

С 2000г. – положительные изменения в российской экономике определили новый период развития отечественного рынка рекламы. На начало нулевых годов рынок рекламодателей в России начал характеризоваться следующими тенденциям:

1. Принятием маркетингового подхода в управлении. В следствии этого потребитель, ранее играющий пассивную роль, становится активным участником рекламного процесса, способным демонстрировать реакцию целевой аудитории и давать обратную связь рекламодателю. Само понятие «реклама» стало восприниматься не только как традиционная реклама в средствах массовой информации, но и как «комплекс маркетинговых мероприятий» включающий в себя весь арсенал форм обращения к потребителю. Таким образом рекламный рынок вступает в эпоху интегрированных коммуникационных подходов.

2. Глобализацией экономики в целом и рекламного рынка в частности. В первую очередь это выразилось в увеличении доли транснациональных компаний как среди рекламодателей, так и среди организаций, оказывающих рекламные услуги.

3. Созданием общемирового рекламного пространства благодаря развитию новых средств и универсальных технологий рекламы. Чему в существенной степени поспособствовало расширение информационной среды. Таким образом реклама в начале XX I века приобретает качественно новое значение, представляя собой новый вид информационной деятельности.

4. Стремлением к стандартизации, унификации и сертификации, повышающими общее качество рекламных услуг, что явилось как следствием процесса глобализации рынка, так и необходимостью следовать правилам международного рынка.

5. Стремительным ростом экономических показателей. В 2003 году Россия вошла в десятку европейских стран с крупнейшими годовыми оборотами рекламного рынка. В 2008 году российский рекламный рынок уже вошёл в десятку крупнейших рынков мира.

Безусловно, общий спад и структурные изменения в экономике, вызванные кризисом 2008–2009 гг., неизбежно сказались и на рекламном рынке, что выразилось в первую очередь в падении его темпов роста и объемов в целом, в том числе из-за резкого снижения спроса в определенных секторах, а также в изменении рыночной конъюнктуры. Пережив очередной переломный период, российский рынок рекламных услуг вступил в следующий этап своего развития – сегодня можно говорить о его стадии зрелости. Основными тенденциями рекламной отрасли в настоящее время можно назвать:

1. Возобновление положительной динамики объемов, хоть и с более умеренными темпами роста, чем ранее. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) по итогам 2011 и 2012 гг. доходы рекламной индустрии в средствах ее распространения (по ATL-услугам) составили 263,40 млрд. и 297,80 млрд. рублей соответственно (без учета НДС). Это означает увеличение общего объема расходов на рекламу на 21% и 13% по отношению к каждому предыдущему году. Такие показатели обгоняют не только инфляцию потребительского рынка (6–8%), но даже и медиа-инфляцию (в среднем 12%). Общее количество рекламодателей с 2010 года также ежегодно растет. Результаты последних лет оказались даже несколько выше, чем ожидалось экспертами – по сравнению с 2008 годом (до этого, бесспорно, самым лучшим для российского рынка рекламных услуг) расходы на рекламу выросли уже на 4% в рублях.

Несмотря на такие оптимистичные показатели, сегодня доля России на глобальном рекламном рынке заметно снизилась, ведь в последние три года мировые объемы номинально (в долларах) выросли на 5%, т.е. обогнали российскую отрасль, и пока ей не удалось вернуться в десятку крупнейших рекламных рынков мира.

Однако, по оценкам экспертов, развитие российского рынка рекламных услуг в 2013–2015 гг. будет продолжаться в положительном ключе, и, хотя сами темпы роста будут несколько снижаться, на мировой арене российский рынок продолжит оставаться одним из самых быстро развивающихся. Прогнозируемый рост в 2013 г. составит не менее 12,5% (до 335 млрд. руб.), а значит, что до 2015 года Россия имеет все шансы не только вернуть свои позиции в ТОП-10 мирового рейтинга, но и упрочить их.

2. Ярко выраженная глобализация бизнеса. На данный момент очевиден факт, что российский рекламный рынок формирует рекламная стратегия транснациональных корпораций (ТНК), концентрация рекламных бюджетов в которых весьма высока. По оценке проекта AdIndex, сегодня 65 из 100 крупнейших рекламодателей – иностранного происхождения, из общего объема рекламных бюджетов отечественные инвестиции составляют всего немногим более 30%. И несмотря на то, что абсолютное число российских рекламодателей за последние годы выросло, определяющим является все же западный капитал.

Кроме того, в общей структуре организаций, предоставляющих рекламные услуги на рынке, ведущие роли по-прежнему занимают сетевые агентства, являющиеся собственностью международных компаний либо аффилированные. По оценкам АКАР и AdIndex, доля независимых отечественных агентств (т.е. российских предпринимательских структур, не связанных ни в какой форме с какими-либо иностранными холдингами, и принадлежащих управляющим ими менеджерам или независимым акционерам) по итогам 2011 года на национальном рынке составила чуть более 16%, остальное пространство занимают сетевые международные группы. В России сегодня действуют представительства 6-ти транснациональных рекламно-коммуникационных холдингов, и именно через них проходит основная часть совокупного отечественного рекламного бюджета, ведь сетевые агентства традиционно обслуживают сетевых международных клиентов (а это в первую очередь крупнейшие мировые производители

розничных товаров и услуг), а также многие крупные российские рекламодатели по разным причинам, часто неоправданным, предпочитают работать с западными компаниями. В результате, рекламные бюджеты из различных секторов российского бизнеса уходят в зарубежные организации, что является отрицательным моментом, так как отнюдь не способствует развитию отечественной экономики.

Здесь необходимо отметить, что на заре процесса глобализации бытовало мнение, что независимые национальные агентства со временем будут вообще вытесняться с рынка. Однако российские предприниматели не только доказали обратное, но, сумев оправиться от кризиса, продолжают составлять сетевым игрокам вполне достойную конкуренцию. По оценкам экспертов, при правильном стратегическом подходе независимые агентства имеют достаточно перспектив для изменения, сложившегося на данный момент распределения сил на рынке.

3. Процессы реструктуризации компаний (в сторону укрупнения) и консолидации. Укрупнение современного рекламного бизнеса (одно из свидетельств зрелости рынка), как и в любой другой сфере, происходит за счет процессов расширения на внешних рынках (в рамках обширной российской географии – включая региональные), а также поглощения самых привлекательных с точки зрения влияния активов. Реструктуризация рекламных агентств (в первую очередь отечественных) в сторону укрупнения непосредственно работает на глобальную экономику и информационное общество. Только крупное агентство способно предложить рекламодателю наиболее полный пакет услуг, оптимальные цены и высокое качество сервиса, т.е. оно работает более эффективно, что открывает перспективу сотрудничества с крупными рекламодателями. Это, в свою очередь, усиливает явление консолидации, присутствующее на современном рынке и означающее, что у рекламных агентств появляется и растет число транснациональных клиентов. Таким образом, сами агентства становятся «создателями» глобальной экономики, подобно ТНК, а отечественная рекламная отрасль

представляет собой полноценную часть мировой хозяйственной системы, что оказывается фактором развития российской экономики, придающим ей новое качество роста. Эксперты отмечают, что на сегодняшний момент степень консолидации российского рынка рекламных услуг даже выше, чем это можно было ожидать, учитывая аспект «сетевой принадлежности».

Нельзя не отметить также тенденцию к растущей прозрачности как рекламного рынка в целом, так и его основных национальных субъектов – медианосителей (средств распространения рекламы) и рекламных агентств, что повышает его устойчивость инвестиционную привлекательность.

4. Стремительное распространение новых технологий, которое влечет изменения в принципах использования каналов коммуникаций. Статистика последних лет явно показывает рост рекламных расходов в цифровом пространстве, сегодня продолжается заметный отток аудитории в Интернет, и этот вектор будет только усиливаться. Цифровое пространство – не просто еще один рекламный канал. Оно связывает новый и старый форматы, при этом являясь катализатором для остальных СМИ. Прежний подход к организации рекламных мероприятий исчезает – к примеру, с появлением социальных сетей, бывшая односторонняя связь между рекламодателем и потребителем сегодня превратилась в диалог. Это диктует необходимость поиска и внедрения новых коммуникационных моделей, которые позволяют достичь оптимизации рекламных бюджетов за счет использования более эффективных каналов.

5. Обострение конкуренции, которое спровоцировал ряд различных факторов. К примеру, одним из последствий недавних экономических потрясений стало сокращение рекламных бюджетов со стороны некоторых международных производителей – что сегодня побудило сетевые агентства на активные действия по привлечению российских рекламодателей, тем самым вступив в борьбу с отечественными компаниями. Агентства общего профиля со всех сторон атакованы множеством новых конкурентов, появившимися «на

гребне волны» – узкоспециализированными digital-компаниями, агентствами с набором специфичных услуг (например, технологической экспертизой).

Изучив основные тенденции развития, можно сделать вывод, что российский рынок рекламодателей в настоящее время достиг этапа зрелости. Тем не менее, его развитие не останавливается – стремительность новых информационных технологий и глобальные внешние процессы обуславливают необходимость завоевания новых позиций и постоянных структурных корректировок, что позволяет говорить о высокой динамичности и сохранении значительного потенциала рекламной отрасли. Успех же российских предпринимателей в данном секторе во многом зависит от взвешенного стратегического подхода, адекватности решений, направленных на развитие компании, готовности к инновациям и способности к быстрой адаптации в изменяющейся среде.

1.2. Особенности законодательного регулирования рынка рекламодателей.

Перейдём к рассмотрению особенностей законодательного регулирования рынка рекламодателей. На сегодняшний день реклама является мощным механизмом воздействия на формирование в среде потребителей оптимальных условий свободного выбора производителей, услуг и товаров. Это способствует не только четкому отслеживанию жизненного цикла продукции на рынке, но и созданию и укреплению среди покупателей действенной системы стойкого предпочтения рекламируемых объектов.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» 1 (далее – Закон «О рекламе») регулирует правовые отношения, которые возникают в процессе создания и распространения рекламы. Данный Закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов

добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, Закон нацелен на обеспечение реализации права потребителей в получении добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства РФ о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы. [45]

Согласно ст. 3 данного Закона реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. [11]

Основной целью рекламы является стимулирование продаж рекламируемого товара. Известный американский рекламист Раймонд Рубикам говорил: «У рекламы есть одна самая главная цель – продавать, все остальное от лукавого». Реклама – неотъемлемая часть деятельности любой фирмы. Это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы.

Иначе говоря, реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет его вспомнить конкретную марку или название товара(услуги), когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает, из чего выбирать, какой марке отдать предпочтение, а уже затем на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Итак, реклама – это информация: о конкретном лице(физическом или юридическом) или о товарах, об идеях и начинаниях. Она распространяется в

любой форме, с помощью любых средств, предназначена для неопределенного круга лиц; призвана формировать или поддерживать интерес к лицам, товарам, начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей, начинаний

Следует отметить, что прежнее законодательство также определяло рекламу как рекламную информацию, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств, в целях формирования или поддержания интереса к рекламируемому объекту. Однако только сейчас внесены важнейшие поправки, вызванные современной экономической ситуацией. Дело в том, что сегодня в рекламе, а значит, в правовом регулировании и защите нуждаются не только товары, физические и юридические лица, но и интеллектуальная собственность.

Правовой анализ рекламного законодательства показывает, что как Закон «О рекламе» 1995 г., так и действующий Закон «О рекламе» 2006 г. не давали и не дают ответов на вопрос: чем же следует руководствоваться для отграничения рекламы от информации уведомительного характера. Корень проблемы кроется в понятии рекламы, содержащемся в законе. С сожалением приходится констатировать, что и в рамках действующего закона реклама определяется через информацию. Согласно Федеральному закону от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» 4 информация – сведения(сообщения, данные) независимо от формы их представления. [45]

Если следовать целям Федерального закона «О рекламе» (ст. 1) и организационной сущности рекламы, то закон должен распространяться на любые объявления физических и юридических лиц, связанные с осуществлением имущественных отношений. Понимая, что существенным сегментом общего товарооборота является товарооборот, осуществляемый в рамках предпринимательской деятельности, вместе с тем нельзя не отметить, что товарооборот с участием физических лиц (например, вторичный рынок недвижимости) также имеет немалую долю и способен существеннейшим

образом влиять на общий товарный рынок. Нарушения прав потребителей информации, распространяемой физическими или юридическими лицами посредством таких объявлений, достаточно разнообразны и широко распространены. Это и введение в заблуждение относительно товара, и распространение объявлений о так называемом досуге, и использование объявлений при совершении мошеннических действий по отношению к их потребителям, и т.д. Отсутствие правового регулирования в данной сфере делает практически бесконтрольным распространение информации указанными лицами. Вред, причиненный такими действиями, представляется в некоторых случаях не менее существенным, чем при распространении ненадлежащей рекламы. Возможность контроля за подобными объявлениями при нынешнем состоянии правового регулирования отсутствует.

Дело в том, что реклама в том смысле, в котором ее понимает Закон «О рекламе» 2006 г., может быть размещена под видом статьи, восхваляющей тот или иной товар или его производителя. В этом случае рекламораспространитель умышленно не будет проставлять пометку «реклама» рядом с подобным текстом. Если же антимонопольный орган заподозрит правонарушение, то в процессе исследования опубликованной статьи ему придется анализировать ее на предмет вопроса, о какой именно

информации идет речь: рекламной или просветительской. Только при условии понимания рекламы как представления надобность в решении столь сложной задачи отпадает. Ведь представление возможно с помощью любых средств и любыми методами. [43]

Товар может быть представлен и путем авторского текста, превозносящего описываемую в нем продукцию, например, в виде интервью с изготовителем или продавцом. С точки зрения законодателя, подобный материал можно считать информацией оповещающего свойства, однако при рассмотрении рекламы в качестве творческого индивидуализирующего представления, независимо от формы своего выражения (при условии удовлетворения всем

признакам, присущим рекламе), напечатанный в периодическом издании текст не потеряет своего рекламного характера и верно будет признан рекламой.

В соответствии со ст. 3 Закона «О рекламе»: объектом рекламирования признается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителя или продавца товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. В качестве товара рассматривается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В качестве субъектов рекламных отношений следует выделить следующие основные понятия:

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; [12]

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; [12]

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы; [12]

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

Спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Функции одного или нескольких участников рекламной деятельности могут совпадать в одном лице. В роли рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей могут выступать юридические лица и физические лица – индивидуальные предприниматели, поскольку на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, действие Закона «О рекламе» не распространяется.

В то же время в Законе «О рекламе» отсутствует такой субъект российского рекламного бизнеса, как рекламное агентство, которое по нынешним реалиям не может уложиться в понятия «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель»

Права и обязанности субъектов рекламных отношений определяются законодательством о рекламе и договором. Субъектом рекламных отношений являются также потребители рекламы, т.е. лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Важнейшими субъектами рекламных отношений, осуществляющими государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе, являются Федеральный антимонопольный орган (ФАС России) и его территориальные органы.

Кроме ФАС России контроль в сфере рекламы осуществляют и другие органы государственной и муниципальной власти, в том числе Государственная инспекция безопасности дорожного движения, Министерство связи и массовых коммуникаций.

Федеральная антимонопольная служба РФ наделена следующими полномочиями:

- а) предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;
- б) направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;

в) направляет материалы о нарушениях законодательства РФ о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

г) направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы;

д) вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями законодательства РФ о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой;

е) вправе заключать с рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

Сотрудники ФАС (его территориальных органов) в целях выполнения возложенных на этот орган функций по контролю за соблюдением законодательства РФ о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламоделателей, рекламопроизводителей и рекламодателей. При этом полученные таким образом сведения, составляющие коммерческую тайну, разглашению не подлежат. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом) в порядке, установленном законодательством.

Важнейшими нормативными правовыми актами, регулирующими отношения на федеральном уровне в сфере рекламы, помимо названного Закона «О рекламе», являются:

– Федеральный закон от 8 июня 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

– Гражданский кодекс РФ;

– Кодекс РФ об административных правонарушениях;

– Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»; Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331

– «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»; Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»;

– ГОСТ Р 52044-2005 «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в ред. изм. № 1, утв. в июне 2005 г., изм. № 2, утв. в марте 2009 г.).

– Соответствующие акты могут приниматься субъектами РФ. Так, в Москве было принято постановление Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве».

Основными функциями законодательного обеспечения рекламной деятельности являются:

– упорядочивание и регулирование отношений в сфере рекламы (регулятивная функция);

– защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы (охранительная функция);

– создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач (воспитательная и организационная функции).

Общие требования к рекламе перечислены в ст. 5 Закона «О рекламе», в которой выделены следующие пункты: реклама должна быть распознаваема без применения технических средств именно как реклама в момент ее представления. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции не рекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку(модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы») не допускается.

Поскольку реклама обращена к неопределенному кругу лиц, на территории РФ она должна распространяться на русском языке. На государственных языках республик и родных языках народов РФ реклама может распространяться дополнительно, по усмотрению рекламодателей. Если деятельность рекламодателя является лицензируемой, в рекламе должен быть указан номер лицензии и орган, ее выдавший. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться соответствующей пометкой. Не допускается реклама товаров, запрещенных к производству и реализации на территории РФ. Использование в рекламе объектов исключительных прав допускается только в порядке, предусмотренном законодательством РФ. Реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям. Не допускается реклама, нарушающая интересы несовершеннолетних. Кроме того, в соответствии с нормами Закона «О рекламе» не допускается ненадлежащая реклама, т.е. реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, в частности недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама.

Закон «О рекламе» устанавливает также специальные требования, которые могут касаться различных аспектов изготовления, распространения рекламы, ее содержания. Такие требования предъявляются:

к рекламе, распространяемой с помощью специальных средств – радиовещания, телевещания, в периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, на транспортных средствах и почтовых отправлениях. Особенности такой рекламы в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме (ст. 11, 12 Закона «О рекламе»). Размещение рекламы на транспортных средствах ограничивается определенными местами (крыша, боковые поверхности кузовов до определенной линии). Рекламу следует размещать на площади, не превышающей 50% окрашенной поверхности кузовных деталей. Реклама не должна перекрывать внешние световые приборы, бортовые номера, ограничивать видимость с места водителя и т.д.;

к наружной рекламе, т.е. распространяемой в городских, сельских поселениях и на других территориях в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения. Распространение наружной рекламы допускается только при наличии разрешения компетентного государственного органа или органа местного самоуправления. За выдачу разрешения взимается установленная плата. Распространение наружной рекламы на каком-либо объекте (здании, сооружении) допускается только на основании договора с собственником или обладателем иного вещного права на данное имущество;

к рекламе отдельных видов товаров – алкогольных напитков, табака и табачных изделий; лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия. Специальные требования предъявляются к рекламе отдельных видов товаров ввиду того, что их применение и использование может нанести вред жизни и здоровью, имуществу потребителей. Так, не допускается реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий в телепрограммах. Реклама этих товаров не должна обращаться непосредственно к несовершеннолетним, дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию об их положительных терапевтических свойствах и т.п. (п. 1 ст. 16 Закона «О рекламе»).

Требования к рекламе некоторых видов товаров содержатся также в специальных законодательных актах (см. федеральные законы «О лекарственных средствах», «О наркотических средствах и психотропных веществах», «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами», «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» и др.).

Специальные требования также предъявляются, что в данном случае объясняются привлечением при осуществлении указанных видов деятельности денежных средств населения. При производстве, размещении, распространении рекламы этих услуг не разрешается гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям, рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссии; представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности и т.д.

Сформулированные в ст. 17 Закона «О рекламе» требования детализированы в специальных нормативных актах. Так, требования к рекламе на рынке ценных бумаг определены гл. 9 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» 13.

Общие положения об ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе устанавливаются в ст. 38 Закона «О рекламе». Нарушение физическими и юридическими лицами законодательства РФ влечет ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

В контексте положений ст. 38 Закона «О рекламе» ответственность за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена гражданским и административным правом. Кроме того, за умышленное нарушение законодательства РФ о рекламе ответственность может быть предусмотрена другими федеральными законами. Таким образом, законодатель оставляет возможность внести изменения в Уголовный кодекс РФ и установить ответственность за более серьезные нарушения, к которым в первую очередь относится заведомо ложная реклама, причинившая серьезный ущерб потребителям. [12]

Проблемы рекламного законодательства неоднократно обсуждались в литературе. Их число, а также характер обусловили необходимость обновления рекламного законодательства, поскольку оно, пользуясь установленными на определенном этапе развития механизмами, позволяет рекламным отношениям развиваться только до определенного предела. Когда же объективные общественные отношения «перерастают» установленные ранее механизмы, последние не только перестают выполнять свои функции, но и тормозят развитие рекламных отношений. Появляется потребность путем соответствующего вмешательства обновить такие механизмы, сделав их работоспособными.

Многие авторы сходятся во мнении, что ныне действующее рекламное законодательство РФ недостаточно консолидировано. Ключевые нормы, регулирующие рекламную деятельность, разбросаны по большому количеству нормативных правовых актов (федеральные законы «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О телевизионном вещании и радиовещании», «О средствах массовой информации» и т.д.). Сложившаяся ситуация в значительной степени затрудняет процесс эффективного регулирования рекламной деятельности.

[12]

Важную роль в правовом регулировании рекламных отношений призваны играть технические регламенты. Так, например, п. 8 ст. 5 Закона «О рекламе» содержит положение о том, что в рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким регламентам. Законодатель подчиняет требованиям технических регламентов положения ст. 7, 14, 15, 19, 20 Закона «О рекламе», в связи с чем анализ вопросов разработки, применения требований технических регламентов является достаточно актуальным. В соответствии со ст. 2 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О

техническом регулировании» (далее – Закон «О техническом регулировании») под техническим регламентом понимается документ, который принят международным договором РФ, ратифицированным в порядке, установленном законодательством РФ, или федеральным законом, или указом Президента РФ, или постановлением Правительства РФ, и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции, в том числе зданиям, строениям и сооружениям, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации).

Следует отметить, что Закон «О техническом регулировании» является, по сути, реформаторским и призван заменить действующие ГОСТы на технические регламенты, которые будут носить обязательный характер. Однако замена ГОСТов на технические регламенты идет слишком медленно (в течение трех лет был принят всего один такой норматив, причем принят Правительством РФ, а не Государственной Думой, в то время как Закон «О рекламе» вступил в действие с 1 июля 2006 г.). [45]

Если принять во внимание указанные выше обстоятельства, становится очевидным, что Закон «О рекламе», защищающий интересы слабой стороны – потребителя, в ситуации, когда «опорное» для него законодательство о техническом регулировании еще не сформировано, будет иметь декларативный характер. Только комплексный подход к формированию законодательства способен обеспечить баланс интересов потребителей и иных субъектов рекламной деятельности, а также надлежащее осуществление предпринимательской деятельности.

Следует сказать и о контролирующих органах, с которыми обычно сталкивается рекламодаделец. Антимонопольный комитет, который постоянно следит за соблюдением закона о рекламе, неоднократно наказывал рекламодателей за ненадлежащую (недостоверную, неэтичную и т.д.) рекламу. Однако принимаемые им меры к нарушителям законодательства не оказывают

должного действия, поскольку в основном содержат предупреждения либо очень мягкие наказания.

1.3. Маркетинговый анализ продвижения медиапредприятия на рынке рекламодателей.

Основой любой компании является товар или услуга. Целью любого бизнеса является создать уникальный товар, который будет отличаться на конкурентном рынке в лучшую сторону, и будет способствовать тому, что потребители окажут ему предпочтение, невзирая на более высокую цену.

Прямая реклама на радиостанции - это самый простой вид радиорекламы, заключающийся в том, в прямом эфире во время пауз между музыкальными композициями или в промежутки между и внутри программ в рекламных блоках транслируются рекламные ролики (см. виды рекламных роликов). Это наименее затратный вид рекламы на радио. Наибольшую популярность для размещения получили радиоролики хронометражем 30 или 15 секунд.

Выделяют следующие виды аудиороликов:

Информационные аудиоролики: информация предоставляется рекламодателем и сопровождается музыкальными эффектами.

Игровые аудиоролики: в таких роликах принимают участие несколько актеров, разыгрывающих между собой какую-либо ситуацию под спецэффекты, музыку и т.п.

Музыкальные аудиоролики: так же имеется возможность заказать написание оригинального музыкального сопровождения, слогана или текста с использованием названия товара или имени компании, приглашение профессиональных актеров или певцов, сложный звукомонтаж, спецэффекты, обработка.

Рассмотрим существующие подходы к сегментированию рынка. Сегмент – это группа потенциальных или реальных покупателей с однотипными

запросами, имеющих однотипную реакцию на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментация или сегментирование клиентов — это процесс разделения потребительского рынка на части (сегменты) согласно определенным признакам. [41]

Основные задачи сегментации:

- максимальная удовлетворенность аудитории;
- повышение конкурентоспособности товара, услуги;
- оптимизация ресурсов предприятия;
- концентрация на растущих и прибыльных сегментах;
- эффективное налаживание коммуникации с клиентами.

Компании, целью которых является ведение эффективного бизнеса, осознают важную роль сегментации клиентов в клиентской базе данных. Сегментация клиентов позволяет сконцентрировать маркетинговые усилия на целевой лояльной аудитории. Практические исследования доказывают низкую эффективность затрат при адресации покупателям маркетинговых сообщений, не учитывающих их интересы и характерные признаки. Компании, действующие на рынке, осознают, что их предложения не могут полностью удовлетворить запросы всех потребителей, поэтому, на основании исследований и анализа данных выделяются наиболее перспективные сегменты клиентов, работа с которыми принесёт максимальный доход. Это подтверждает закон Парето, суть которого в том, что 20% потребителей покупают 80% товаров, а оставшиеся 80% клиентов покупают всего 20% товаров. Проведя анализ своей клиентской базы и направив рекламную кампанию на целевую аудиторию, компания может повысить эффективность вложений и наладить взаимовыгодные отношения с потребителями.

Главным отличием сегментации клиентов деловых рынков от сегментирования потребительского рынка является то, что целевая аудитория рынка B2B – это юридические лица: фирмы, предприятия, коммерческие и некоммерческие организации. [23]

Критерии для сегментирования деловых рынков (B2B): вид деятельности компании; ассортимент товаров; количество служащих; квалификация персонала; размер бизнеса и годовой объем продаж; уровень технологичности и автоматизации бизнеса; частота возникновения потребности в услуге; объем потребляемых услуг; география функционирования; наличие и количество филиалов; принятие решений в компании; сезонность продаж; ценовая политика; убеждения; потенциал.

Сегментация клиентов является важным этапом любого маркетингового исследования, она заключается в разделении потребителей на группы (сегменты), которые состоят из клиентов с примерно одинаковыми характеристиками и потребностями. На основе анализа данных, полученных в результате разбиения рынка потребителей на сегменты разрабатываются маркетинговые стратегии, позволяющие компании более эффективно использовать свои конкурентные преимущества и имеющиеся ресурсы. [23]

1.4. Анализ системы маркетинговых коммуникаций медиапредприятия на рынке(отечественный и зарубежный опыт).

Продвижение радиостанций происходит через несколько видов форм рекламы: информация в других СМИ, наглядная реклама, рекламно-информационная продукция, проведение массовых мероприятий, самореклама через свою радиостанцию. Рассмотрим продвижение двух известных на челябинском рынке радиостанций – «Радио-Континенталь» и «Европа Плюс» по каждой форме. Начнём с информации в других СМИ. Сюда можно отнести продвижение через телевидение, местные газеты, журналы, мультимедийные акции и интернет.

Проведя мониторинг интернета и телевидения, можно прийти к выводу, что ООО «Радио-Континенталь» минимально использует телевизионные каналы. Основной целью рекламирования на телевидение является не

продвижение самой радиостанции, а продвижение определенных проектов, где исполнителем выступает ООО «Радио-Континенталь». «Европа плюс», вещающая по всей России, использует телевидение в большей степени. В сети интернет встречаются различные рекламные ролики радиостанции, которые ранее показывались на ТВ. На данный момент рекламу «Европы плюс» на телевидении можно увидеть редко, так как данный канал коммуникации во многом уступает более современным. Через телевидение радиостанции как правило рекламируют крупные медиахолдинги, которые владеют большим количеством радиостанций и телевизионных каналов, что позволяет им продвигать одни свои медиапредприятия через другие. Поэтому несмотря на то, что «Радио-Континенталь» и «Европа плюс» достаточно крупные холдинги, но постоянное продвижение на телевидении им не выгодно, так как они не имеют своих телевизионных каналов, тогда как крупнейший государственный медиахолдинг ВГТРК часто использует данный способ продвижения не только для радиостанций, но и других медиа ресурсов.

В газетах и журналах реклама данных радиостанций также присутствует, но в связи с развитием интернета активность в данном формате постепенно снижается и уходит в мультимедийное пространство, однако такой способ до сих пор используется радиостанциями в качестве взаимозачета, т.е. обмена площадками для рекламы. Через данные каналы коммуникации «Радио-Континенталь» и «Европа Плюс» информируют общественность о том, что происходит в их радиостанциях на данный момент.

Рассмотрим рекламу обеих радиостанций в журнале «Выбирай Челябинск». Статьи с описанием жизни ООО «Радио-Континенталь» и пост-релизы являются основным видом продвижения. А широкий иллюстрированный материал (фотографии с прошедших мероприятий) позволяет обратить на себя внимание читателей. Радио «Европа Плюс» также описывает свою жизнь, а также рассказывает о мероприятиях и различных конкурсах, например, через журнал «Выбирай Челябинск» продвигались такие проекты радиостанции, как «Похитители велосипедов», «Каток Европы Плюс» и другие.

Основным средством продвижения радиостанций на данный момент является интернет. Радиостанции стремятся воздействовать на слушателей не только с помощью радиоэфира, а повсеместно окружить его в интернет-пространстве. Популярные радиостанции активно ведут группы в социальных сетях, создают мобильные приложения, используют различные методы продвижения в интернете, такие как нативная реклама, SMM, таргетированная и контекстная реклама, поэтому «Радио-Континенталь» и «Европа Плюс» используют интернет в качестве основного продвижения.

Наполнение контентом групп в социальных сетях – это один из важнейших методов продвижения радиостанций. Такие группы наполняются огромным количеством разнообразного контента: хит-парады, новости, конкурсы, развлекательные посты, поздравления и т.д. Радиостанции постоянно наполняют свои социальные сети уникальным контентом, общаются с аудиторией и получают обратную связь, которая необходима для получения актуальной информации по различным вопросам. Так как радиостанциям важно не только наполнять контентом свои группы в социальных сетях, но и продвигать свой бренд, используется «Social Media Marketing», т.е. маркетинг в социальных медиа. В основном продвижением групп в социальных сетях занимается SMM-специалист, т.е. специалист по социальным сетям, управляющий присутствием бренда и продвижением в социальных каналах. В его задачи входит увеличение охвата аудитории, которой интересен товар или услуга клиента (в нашем случае радиостанция), укрепление имиджа, обработка негатива, в том числе – «черного PR» в социальных сетях.

По состоянию на апрель 2019 года, в социальной сети «ВКонтакте» число подписчиков группы «Радио-Континенталь» составляет более 13 тысяч человек, а у радио «Европа Плюс» более 4-ёх миллионов, однако региональная челябинская группа насчитывает примерно столько же человек, сколько подписчиков у «Радио-Континенталь». В обеих группах присутствуют различные конкурсы, развлекательные посты, подборки музыки и актуальные новости в этой сфере, т.е. распространённый контент для радиостанций.

Примерно такая же ситуация обстоит и в других социальных сетях, где представлены данные радиостанции.

Так как нативная реклама преобладает в социальных сетях, было принято решение проверить размещают ли нативную рекламу радиостанции «Радио-Континенталь» и «Европа Плюс». Рассмотрев самые популярные сообщества Челябинска можно прийти к выводу, что «Радио-Континенталь» не встречается в качестве упоминаний, тогда как «Европа Плюс» часто упоминается в новостных сообществах. Последняя нативная реклама была посвящена дню города Челябинска. Новостные сообщества рассказывали, что музыкальная шоу-программа пройдет при поддержке Европа Плюс Челябинск, таким образом аккуратно упомянув бренд в контексте события.

Таргетированная реклама, т.е. текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем, также используется радиостанциями. Главное преимущество таргетированной рекламы – это возможность донести рекламное сообщение только до тех пользователей, которым оно действительно может быть интересно. Это, с одной стороны, обеспечивает большую эффективность рекламы, а с другой – позволяет уменьшить негативное влияние рекламного эффекта за счет того, что предлагаемые товары и услуги с более высокой вероятностью будут действительно нужны пользователю в момент демонстрации объявления. Таким образом таргетированную рекламу можно настроить так, что она будет показываться только тем пользователям, которым может быть интересна наша радиостанция.

Чтобы выходить первыми в поисковых запросах, радиостанции используют контекстную рекламу – это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама бывает поисковой

и тематической. Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах или по сайту, а тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Данный инструмент также является одним из важнейших способов продвижения радиостанций в интернете.

Обе радиостанции на данный момент не используют контекстную рекламу в поисковых системах, отдавая предпочтение другим методам продвижения.

Наружная реклама активно используется радиостанциями. «Радио-Континенталь» размещает рекламу в самых проходимых местах Челябинска, таких как проспект Ленина – напротив магазина «Алое Поле», пересечение Воровского и Сони Кривой – около торгового центра «Урал», но недостатком данного продвижения является отсутствие единого стиля, который бы визуальным образом идентифицировал от других макетов, а также отсутствие единого шрифта и цвета, что является немаловажной частью в наружной рекламе. «Европа Плюс» также использует наружную рекламу для продвижения. Ни одно мероприятие, проводимое радиостанцией, не обходится без каких-либо плакатов, щитов или иной рекламы. В 2011 году радиостанция проводила имиджевую кампанию, которая охватила основные светодиодные экраны Москвы. Рекламные ролики транслировались в три этапа, с октября 2010 года до середины января 2011. В октябре героями роликов стали ведущие утреннего шоу «Европы Плюс» «Бригада У» и вечернего шоу «РАШ». Перед Новым годом «Европа Плюс» поздравила всех с Новым годом, а в январе с помощью экранов был проанонсирован запуск вещания «Еuroра Plus TV». Основным же сообщением стал ролик «Европы Плюс» — радиостанция №1 в России» с данными рейтингов.

Рекламно-информационная продукция, т.е. проспекты с сеткой вещания, информационные бюллетени, пакет материалов для спонсора, пакет материалов для рекламодателя, сувениры и т.д. также активно используются радиостанциями. Обязательно наличие логотипа радиостанции, в котором

содержится наименование станции и ключевая частота вещания. Радиостанция должна иметь несколько вариантов макета логотипа, для того, чтобы можно было рассмотреть его варианты размещения на различной сувенирной продукции.

Радиостанции «Континенталь» и «Европа Плюс» следуют обязательным требованиям к рекламно-информационной продукции, поэтому на различных форматах обязательно присутствует наименование станции и ключевая частота вещания. Обе радиостанции активно используют этот метод для продвижения.

Последний из форматов рекламы используемы радиостанциями – это самореклама через свою радиостанцию. Сюда входит объявление наименования радио и ее частоты вещания, анонсирование предстоящих программ, приветствия и "самовосхваление" ведущих, специализированные выпуски с рассказами о переменах в жизни радиостанции (о сотрудниках, спонсируемых мероприятиях и т.д.), игры и сетевое вещание (выход на другие города).

Проведя мониторинг радиостанций «Континенталь» и «Европа Плюс», удалось определить, что объявление наименования каждой радиостанции и ее частоты звучит в эфире как минимум 3-5 раз, интерактивные шоу на «Радио-Континенталь» («Утреннее шоу», «На крыльях любви», «Слушать подано», «Песня с историей») и «Европа Плюс» («Бригада У», «РАШ», «Крутой подъём», «ЕвроХит Топ 40» и т.д.) выходят систематически в течение всего дня. Проанализировав прямой эфир обеих радиостанций, можно сказать, что эфир богат различными наполнениями: полезные рубрики (погода, новости), интерактивные шоу, смс-игры и т.д.

Проанализировав систему маркетинговых коммуникаций двух известных на челябинском рынке радиостанций – «Радио-Континенталь» и «Европа Плюс», можно сделать вывод, что основными средствами продвижения данных радиостанций являются интернет, наружная реклама и самореклама через свою радиостанцию. В интернете радиостанции в основном

продвигаются через группы в социальных сетях, где проводят различные конкурсы, выкладывают развлекательные посты, подборки музыки, актуальные новости и т.д., а также общаются с аудиторией, что позволяет им получать постоянную обратную связь. Наружная реклама размещается радиостанциями по мере необходимости и обычно в комплексе с другими элементами продвижения. В собственном эфире радиостанции регулярно произносят наименование радиостанции, что способствует запоминанию радиостанции у слушателей. Прямой эфир обеих радиостанций включает в себя большое количество полезных рубрик, интерактивных шоу, смс-игр и т.д. «Радио-Континенталь» при этом активно использует различные журналы для продвижения, которые постепенно уходят в мультимедийное пространство, а «Европа Плюс» регулярно занимается проведением массовых мероприятий. При этом телевидение и газеты обе радиостанции почти не используют в качестве продвижения.

В результате анализа продвижения «Радио-Континенталь» и «Европа Плюс», было выяснено, что наиболее эффективным инструментом продвижения в данном сегменте является продвижение посредством рекламы в Интернете, а также организация массовых мероприятий, рекламно-информационная продукция с визуальной идентификацией и продвижение через собственный эфир (радио). Для наиболее эффективного продвижения радиостанции необходимо использовать совокупность инструментов.

Выводы по разделу один

В первом разделе выпускной квалификационной работы было рассмотрено современное состояние рынка рекламодателей в России. Рассмотрены этапы становления рынка рекламодателей в России, характерные черты каждой стадии его развития, с момента возникновения и до настоящего времени, а также определены современные тенденции российской рекламной отрасли.

Выявлено, что рынок рекламодателей в настоящее время достиг этапа зрелости. Обнаружена тенденция к растущей прозрачности рекламного рынка в целом, так и его основных национальных субъектов – медианосителей (средств распространения рекламы) и рекламных агентств, что повышает его устойчивость инвестиционную привлекательность.

Дана краткая характеристика объектам продвижения, описана продуктовая линейка участников рынка. Были изучены особенности и критерии сегментации на B2B-рынке. Рассмотрены этапы становления рынка рекламодателей в России, характерные черты каждой стадии его развития, с момента возникновения и до настоящего времени, а также определены современные тенденции российской рекламной отрасли.

2. ИЗУЧЕНИЕ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Общая характеристика предприятия.

Общество с ограниченной ответственностью «СТРИТРАДИО» начало свою деятельность с 2008 года. Компания является оператором наружной и звуковой рекламы, а также предоставляет услуги по изготовлению рекламных аудио- и видеороликов. На данный 2019 год Общество с ограниченной ответственностью «СТРИТРАДИО» насчитывает 24 точки вещания в Челябинской области из которых 15 находится непосредственно в Челябинске

Медиапредприятие «StreetRadio» – это широкий выбор площадок звуковой и наружной рекламы по конкурентоспособным ценам в парках и улицах города. Компания «StreetRadio» предлагает ассортимент для предприятий такие форматы рекламы как: уличная аудиореклама, наружная реклама в центре города, звуковая реклама в торговых центрах.

Так же представлена комплексная аудиоплощадка в Солнечной долине. Из-за высокой конкуренции медиапредприятие предлагает выбор не только точек контакта с аудиторией, но и занимается изготовлением рекламных аудио- и видеороликов, а также вывесок.

Сотрудники «StreetRadio» систематически проводят техническое усовершенствование своих радиоточек, что позволяет доносить рекламное сообщение более эффективно.

Основной вид деятельности медиапредприятия «StreetRadio», как коммерческой организации – это предоставление рекламных возможностей для рекламодателей. Организация имеет формальный вид и линейную структуру управления.

Во главе стоит директор компании. Персонал медиапредприятия подразделяется на две категории: управленческий и основной.

«StreetRadio» постоянно осуществляет мониторинг публичных площадок в регионе на предмет открытия новых точек вещания, в ближайшее время планируется открыть ещё 3 таких площадки. Так же медиапредприятие следит за новыми технологиями в звукопередаче и производстве аудиоконтента.

У медиапредприятия «StreetRadio» большой выбор точек вещания для компаний. Они подобраны таким образом, чтобы охватить как можно большую аудиторию, здесь есть парки и скверы, торговые центры и центральные улицы. Все площадки отличает высокая проходимость аудитории.

Миссия медиапредприятия: «Создание и распространение интересного аудиоконтента, доступного самому широкому кругу слушателей»

Видение организации: «Удерживать лидирующие позиции в формате уличного радио, создавая интересный аудиоконтент высочайшего качества.»

Цели компании: открытие новых точек вещания, расширение музыкальной базы, увеличение объема продаж за счёт новых рекламодателей, поддержание лояльности клиентов, демонстрация высочайшего качества и необыкновенного интереса аудиоконтента.

Позиционирование медиапредприятия направленно прежде всего на уникальность формата по сравнению с конкурентами. Так же компания делает акцент на качество и широкую сеть своего вещания. Слоганы выражающие данные аспекты – это «Новый формат уличного радио», «Современному городу свет и радио» и «Город услышит».

Таким образом компания «StreetRadio» занимается размещением аудиорекламы на своих площадках. У организации есть миссия, которая состоит в создании и распространение интересного аудиоконтента, доступного самому широкому кругу слушателей.

Видение: «Удерживать лидирующие позиции в формате уличного радио, создавая интересный аудиоконтент высочайшего качества.»

А также у медиапредприятия «StreetRadio» сформулированы цели. Целями компании выступают: открытие новых точек вещания, расширение

музыкальной базы, увеличение объема продаж за счёт новых рекламодателей, поддержание лояльности клиентов, демонстрация высочайшего качества и необыкновенного интереса аудиоконтента. Своими преимуществами компания считает уникальный формат и широкую сеть вещания.

2.2. Анализ внешней среды медиапредприятия.

Для исследования влияния социальных, технологических, экономических, экологических, политико-правовых факторов внешнего окружения на медиапредприятие «StreetRadio» воспользуемся STEEP-анализом. [46]

Результаты STEEP-анализа помогут определить угрозы и возможности в процессе составления SWOT-анализа предприятия.

Был проведен STEEP-анализ медиапредприятия «StreetRadio» (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Рассмотрим социально-культурные и демографические факторы, влияющие на деятельность медиапредприятия. Любая организация функционирует, по меньшей мере, в одной культурной среде. Поэтому изучение таких факторов направлено на то, чтобы уяснить отношение людей к работе, качеству жизни, существующих в обществе традиций. Социальные процессы изменяются относительно медленно. Значительное снижение доходов населения обуславливает, как правило, и значительное снижение продаж, что в свою очередь приводит к уменьшению расходов на рекламу.

Нельзя не упомянуть также и наблюдаемый в настоящее время рост безработицы, которая способствует усилению конкуренции на рынке труда. Медиапредприятие имеет широкий выбор из возможных кандидатов на работу в ней. Это является положительным фактором, потому что у компании есть возможность выбрать лучшего кандидата для работы.

Также следует учитывать влияние на организацию таких факторов, как ценности людей, демографическая структура общества, рост населения и уровень образования. Именно эти компоненты оказывают наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых зависит направленность и величина потребительского спроса.

К возможностям можно отнести: наличие квалифицированных трудовых ресурсов; увеличение численности людей, имеющих высшее образование; повышение общего уровня покупательной способности; потребительские вкусы общества. К угрозам: увеличение числа пожилых людей; падение рождаемости; низкий уровень доходов населения РФ в целом.

Изменения в технологической внешней среде оказывают на организацию противоречивое влияние. С одной стороны, в среде рекламодателей не первый год наблюдается явный тренд на использование новых медиа, интернет-продвижения, а также таргетированной и контекстной рекламы, с другой – техническое совершенствование и удешевление звукового оборудования приближает компанию к осуществлению своих целей.

Можно выделить следующие возможности: Развитие технологий доставки звукового контента. Угрозы: появление конкурентных рекламных платформ. Меры: Внедрять новейшие технологии в звуковой и наружной рекламе, воспользоваться удешевлением оборудования и расширять зону вещания.

Перейдём к изучению экономических факторов, оказывающих воздействие на функционирование «StreetRadio». Текущее и прогнозируемое состояние экономики может оказать негативное влияние на цели организации. Некоторые факторы в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться.

К числу основных факторов экономической среды можно отнести: размер валового национального продукта, темпы инфляции, величину и структуру бюджета, уровень налогообложения, уровень безработицы, структуру внешнеэкономического оборота и т.п. [46]

При анализе экономических факторов были выявлены следующие угрозы и возможности. Возможности: появление новых потенциальных рекламодателей; рост денежных расходов населения в регионе, льготы малому бизнесу, позволяющие перейти на упрощённую систему налогообложения; отсутствие масштабных кризисов в экономике, благодаря чему у медиапредприятия есть возможность осуществлять средне- и долгосрочное планирование. Угрозы: уменьшение благосостояния населения, рост налоговой нагрузки, увеличение цен на аренду офисных помещений. Изменчивая рыночная внешняя среда представляет собой область постоянного беспокойства для организаций. В анализ рыночной внешней среды входят многочисленные факторы, которые могут оказать непосредственное влияние на успехи и неудачи организации. В Челябинске активно работают немало медиапредприятий, для достойной конкуренции с ними охват должен соответствовать их количеству, или превышать его, при этом, не превышая их стоимости. Конкуренция существенно влияет на медиапредприятие. Ни одна организация не может себе позволить игнорировать фактические и возможные реакции своих конкурентов.

Экологическая ситуация в РФ также оказывает своё влияние на деятельность медиапредприятия «StreetRadio» имея ввиду высокий уровень акустического шума в городе. В результате высокого шумового загрязнения городской среды, даже небольшое увеличение звукового воздействия вызывает у общественности беспокойство за состояние своего здоровья. В этой связи предприятия, оказывающие такое шумовое воздействие, подвергаются критике не меньше, чем «грязные производства», в числе подобных предприятий находится «StreetRadio».

К политико-правовым факторам макросреды традиционно относят все законодательные акты, указы президента, распоряжения правительства, регламентирующие предпринимательскую деятельность, а также аналогичные распоряжения местных властей.

Активное участие лидеров бизнеса и предпринимательских фирм в политическом процессе является четким указанием на важность государственной политики для организации. Но в некоторых случаях политический режим отрицательно влияет на деятельность организации. В настоящее время развивается демократический режим, что тем самым положительно влияет на деятельность организации.

На медиапредприятие «StreetRadio» политико-правовые факторы оказывают позитивное влияние. К возможностям можно отнести благосклонное отношение местных властей, все громкоговорители медиапредприятия смонтированы на опорах городского освещения и горэлектротранспорта, то есть с ведома муниципалитета.

В процессе исследования на основе методики STEEP-анализа внешней среды, выявлено, что рынок рекламодателей зависит от многих объективных факторов, действие которых приводит к смене благоприятных периодов периодами спада: уменьшение благосостояния населения, рост налоговой нагрузки, увеличение цен на аренду офисных помещений.

Таким образом, с помощью анализа макросреды медиапредприятия «StreetRadio» можно выделить возможности и угрозы. Изменчивая рыночная внешняя среда представляет собой область постоянного беспокойства для организаций. В Челябинске активно работают немало медиапредприятий, для достойной конкуренции с ними охват должен соответствовать их количеству, или превышать его, при этом, не превышая их стоимости. Конкуренция существенно влияет на медиапредприятие. Также, к угрозам можно отнести значительное снижение доходов населения, так как оно обуславливает и значительное снижение продаж у рекламодателей, что приводит к уменьшению их затрат на рекламу. К возможностям будут относиться льготное налогообложение, благосклонность муниципальных властей, развитие технологий звукового вещания.

Перейдём к изучению микросреды предприятия. Микросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно

воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

К микросреде относятся следующие элементы: организация(предприятие), поставщики, конкуренты, потребители, торговые посредники, широкая общественность.

Предприятие – это внутренние группы организации, такие, как руководство фирмы, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производственные подразделения, бухгалтерия. Руководство фирмы определяет общие стратегические установки и текущую политику фирмы.

Медиапредприятие «StreetRadio» имеет линейную структуру. Во главе фирмы стоит руководитель (директор). В подчинении состоят бухгалтер, юрист, звукоинженеры, менеджеры по продажам, маркетолог.

Функции руководителя: определение основной цели и постановка задач, которые позволят достичь поставленной цели; распределение обязанностей между подчиненными в соответствии с их компетенциями; мотивация сотрудников на достижение поставленной цели. Мотивация может быть материальной (сотрудник получает денежную премию сверх основного оклада) и нематериальной (возможны такие инструменты, как доска почета, грамота); создание благоприятного психологического климата в коллективе; принятие управленческих решений и ответственности за них; создание таких условий труда, чтобы работникам ничего не мешало трудиться с полной самоотдачей;

Функции менеджера по продажам: увеличение продаж; поиск и привлечение новых клиентов(обработка входящих заявок, активный поиск клиентов, переговоры, заключение договоров); поддержание взаимоотношений с действующими клиентами; ведение отчетности по работе с текущими клиентами и поступающим обращениям.

Функции маркетолога: анализ рынка; регулярный сбор первичной информации о конкурентах, динамике рынка, ключевых параметрах для оценки рынка; изучение спроса и предложений на услуги; оценка сильных и

слабых сторон деятельности конкурентов; на основе полученной информации планирование мероприятий для повышения доходности бизнеса

Медиапредприятие использует внешние и внутренние источники для приема на работу. Внешние источники – это кадровые агентства, центры занятости. Также используются СМИ, в которых организация помещает объявления о своих потребностях в специалистах.

Менеджеры по продажам не всегда имеют высшее образование, у них не проводится повышение квалификации, тренинги, курсы. Директор имеет высшее экономическое образование. На медиапредприятии невозможно продвижение по службе, что является минусом, так как у работника в этом случае может отсутствовать мотивация работы и увеличения показателей продаж. Работникам гарантированы надежность рабочего места, хорошие условия труда и высокий уровень социальной защищенности, что значительно увеличивает их заинтересованность в данном месте работы.

Между всеми работниками существует тесная взаимосвязь. Руководитель является не только формальным лидером, но и неформальным, что ведет к доверию со стороны работников организации.

Рассмотрим микросреду медиапредприятия. В первую очередь при анализе микросреды следует изучить конкурентов медиапредприятия. Конкуренты – это предприятия, которые ведут деятельность в схожей или одной сфере, которые производят и реализуют одинаковые или схожие товары(услуги). Основными конкурентами «StreetRadio» на рынке рекламодателей являются региональные радиостанции и операторы наружной рекламы. Среди радиостанций можно выделить следующие площадки – «Интерволна», «Радио «Олимп», «Радио «Континенталь», а также «Радио 100» Данные медиапредприятия предоставляют рекламодателям своё эфирное время для вещания рекламных аудиороликов на массовую аудиторию региональных слушателей.

Конкурентные преимущества таких радиостанций как «Интерволна», «Радио «Олимп» заключаются в наличии на их сайтах информации о том, кто

является основной аудиторией данных площадок. Такая информация позволяет рекламодателю провести беглый анализ на предмет того, позволит ли продвижение в эфире рассматриваемой радиостанции выйти на целевую аудиторию. Слабостями всех без исключения радиостанций, является возможность их переключения слушателем. Не существует ограничений, мешающих потребителю прервать рекламное сообщение и перейти на другую волну, либо и вовсе выключить радио. В результате наличия данного фактора, рекламодатель не всегда может быть уверен в том, что информация о его товарах или услугах охватит нужное количество аудитории.

Среди операторов наружной рекламы следует отметить компании – «Реклама на экранах» (ООО «Онлайн Групп» и «Амиго-Медиа». Данные организации оказывают услуги по изготовлению и размещению рекламных видеороликов на светодиодных экранах города Челябинска. «Амиго-Медиа» является основным конкурентом «StreetRadio», так как принадлежащий им экран расположен в непосредственной близости от светодиодного экрана «StreetRadio» на Площади Революции.

Далее необходимо провести сегментацию потребителей компании. Медиапредприятие «StreetRadio» работает на B2B рынке, его реальными и потенциальными покупателями являются рекламодатели. Можно выделить несколько типов клиентов:

Крупные региональные предприятия, ориентированные на массовый рынок. Данный сегмент является наиболее привлекательным в том числе из-за того, что география деятельности рекламодателя и медиапредприятия совпадает. Так же именно этот сегмент наиболее заинтересован в улучшении своего имиджа на территории региона, что является оптимальной целью для уличный аудиорекламы и рекламы на LED-экране предоставляемой «StreetRadio».

Национальные компании и филиалы транснациональных корпораций, работающие на B2C-рынке, широко представленные в Челябинске. Активно пользуется услугами аудио- и наружной рекламы, в целях повышения

узнаваемости бренда, информировании о продукте. Основными факторами, влияющими на принятие решение об использовании услуг медиапредприятия являются: важность региона как рынка сбыта; возможность максимального охвата аудитории, наличие скидок.

Малые предприятия, расположенные непосредственно в зонах вещания аудиорекламы. Такие компании, как правило имеют скромный бюджет на продвижение и заинтересованы в максимальной отдаче от рекламных вложений. Размечают аудиорекламу в максимальной близости от своего фактического местонахождения с целью напомнить потребителю где именно можно купить продукт, а также для оповещения о своих акциях, скидках и т.д.

Особое положение в микросреде медиапредприятия «StreetRadio» занимают рекламные агентства, так как занимают роль и потребителей и торговыми посредников. Во экономических взаимоотношениях с компанией «StreetRadio», рекламные агентства часто выступают как медиабаеры, когда оптом выкупают эфирное время по скидке и перепродают его рекламодателям выступая уже как медиасейлеры.

Следующим компонентом микросреды является широкая общественность. Широкая общественность – совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус. На деятельность медиапредприятия оказывают влияние региональные СМИ, блогеры и общественные организации. В целом, прослеживается негативное отношение широкой общественности к «StreetRadio». Основная претензия к организации заключается в громком шуме её громкоговорителей. Несмотря на соблюдение медиапредприятием закона о тишине, участники публичной сферы неоднократно своё недовольство его деятельностью. Имеющийся уровень негатива в дальнейшем может привести к отказу рекламодателей пользоваться услугами организации с неблагоприятным имиджем.

При проведении анализа микросреды и макросреды предприятия было выявлено благоприятное влияние факторов, а именно получена

положительная оценка равная 1. Следовательно, можно сделать вывод, что внешняя среда благоприятна для проведения мер по продвижению компании.

Таким образом, деятельность предприятия зависит от многих факторов. Например, от таких как деятельность конкурентов, наличие и потребность в трудовых ресурсах, государственные законы, наличие рекламодателей. Все это можно назвать средой прямого воздействия на предприятие. Внешняя среда организации является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания её внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить её потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям.

2.3. Анализ внутренней среды медиапредприятия.

Начать изучение внутренней среды организации следует с рассмотрения её продуктовой политики и влияния на неё различных факторов. Компания «StreetRadio» предлагает рекламодателям целый спектр рекламных услуг. В продуктовую линейку медиапредприятия входят:

Аудиореклама на улицах города Челябинска – представляет из себя проигрывание заранее записанного рекламного ролика на определённых городских площадках. Примерами таких площадок выступают – «Кировка», ЮУрГУ, Проспект Ленина, Алое поле, Парк культуры и отдыха им. Ю.А. Гагарина и.т.д. Преимущества данного вида рекламы заключаются в возможности массового охвата аудитории. Недостатком является неспособность точного воздействия на конкретные сегменты потребителей. Так же следует отметить влияние сезонного фактора на эффективность

уличной аудиорекламы. С ноября по апрель количество людей, гуляющих по улице уменьшается, и реклама теряет своё главное преимущество – массовый охват. В следствие данного фактора интерес рекламодателей к звуковой рекламе на городских улицах в этот период также спадает.

Аудиореклама в торговых центрах Челябинска – работает по тому же принципу, что и реклама на городских улицах. В первую очередь данный вид рекламы интересен арендаторам самих торговых центров, т.к. позволяет оказывать воздействие на своих потребителей и потенциальных клиентов. Достоинство данного вида рекламы в том, что она меньше подвержена влиянию сезонного фактора, чем уличная аудиореклама.

Аудиореклама в Солнечной долине – технически устроена так же, как и звуковая реклама на улицах и в торговых центрах. С маркетинговой точки зрения является отдельным продуктом со своей спецификой. Особенность данной точки заключается в том, что она является комплексной и включает в себя 4 ресторана (Sunny Valley, Тургояк, ИНЕЙ, Ресторан живой рыбы), а также 2 уличных зоны. Площадка представляет интерес для рекламодателей, продвигающих продукцию в премиум и люкс сегменте.

LED-экран на площади революции – представляет собой светодиодный экран, на котором проигрываются беззвучные, рекламные видеоролики. Хронометраж ролика составляет 10 секунд. Основными рекламодателями экрана являются крупные федеральные и региональные компании, заинтересованные в развитии своего имиджа и бренда, а также предприятия, находящиеся в географической близости к экрану.

Запись рекламных аудиороликов – медиапредприятие оказывает услуги по записи аудиороликов. Запись возможна в авторском и экспресс формате. Услуга Ролик« Экспресс» - это изготовление аудиоролика по готовому тексту заказчика. С учётом содержания текста и предполагаемого настроения ролика, специалистами компании подбирается диктор, музыкальное сопровождение и производятся запись, монтаж и сведение. Услуга ролик« Авторский» предполагает комплексный подход к созданию тематического контента для

клиента. Перед производством ролика специалисты компании изучают особенности сферы деятельности заказчика, анализируют категорию его клиентов, учитывают особенности конкретного рода деятельности. После этого генерируются слоган, если это необходимо, текст ролика, выбирается настроение, подача, голос. К подбору музыкального сопровождения привлекаются профессиональные музыканты, используются базы лицензионных музыкальных фонов. При необходимости, музыкальное сопровождение может быть написано специально для отдельно взятого ролика, а также проработан вариант аудиобрендинга.

Производство анимационных видеороликов – компания предоставляет услуги по разработке и монтажу анимационных видеороликов. Рекламные ролики могут использоваться для показа на светодиодном экране StreetRadio, либо на экранах других компаний.

Изготовление рекламных вывесок – специалисты «StreetRadio» разрабатывают дизайн-проект в соответствии с техническим заданием клиента, так же компания занимается подбором наиболее подходящих технологий и материалов для изготовления вывески.

Таким образом, основным преимуществом продуктовой линейки «StreetRadio» является возможность в короткие сроки выйти на охват массовой аудитории. Медиапредприятие предоставляет возможно экспресс-записи аудиороликов с подбором лицензированного музыкального сопровождения. Все представленные достоинства позволяют увеличить привлекательность компании для рекламодателей и способствуют притоку новых клиентов. Главным недостатком является сильная зависимость от фактора сезонности, в результате которого интерес рекламодателей к услугам компании, значительно снижается в зимний период.

Следует отметить, что оптимизация продуктовой политики медиапредприятия должна заключаться в диверсификации имеющегося ассортимента путём открытия новых площадок, не теряющих актуальность из-за холодной погоды, таких как, зимние курорты и торговые центры.

Проанализировав продуктовый портфель «StreetRadio», следует перейти к изучению системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации медиапредприятия.

Маркетинг предполагает решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этой цели в первую очередь призвана отвечать политика продвижения – коммуникационная политика. Коммуникационная политика предприятия включает рекламу, средства стимулирования сбыта, систему связей с общественностью, прямой маркетинг.

Позиционирование медиапредприятия направленно прежде всего на уникальность формата по сравнению с конкурентами. Так же компания делает акцент на качество и широкую сеть своего вещания. Слоганы выражающие данные аспекты – это «Новый формат уличного радио», «Современному городу свет и радио» и «Город услышит».

Медиапредприятие располагает собственным интернет-сайтом. На данном синтетическом средстве маркетинговой коммуникации компания размещает информацию об оказываемых услугах, а также программах, вещающих в эфире. Отдельно стоит отметить раздел сайта под названием – «Калькулятор». Данный инструмент позволяет рекламодателю выбрать желаемые точки вещания и произвести расчет стоимости размещения в режиме онлайн.

Всё оформление интернет-сайта подвержено единому стилю, который говорит об уникальности, доброжелательности и любви к городу. Цветовая гамма не вызывает раздражения даже при длительном просмотре. Главная страница сайта содержит наименования точек вещания, а также их изображения с высоты птичьего полёта, что позволяет рекламодателю моментально понять о какой именно части города идёт речь. Структура сайта понятна и проста для восприятия, содержит разделы: Главная; Калькулятор;

Программы; LED-экраны; Улучшайзер; Студия; Вывески. Текст легко читается, используются абзацы и оформления в цитаты.

У компании существует сообщество в социальной сети Вконтакте. Группа оформлена в фирменном стиле, однако наблюдается низкое наполнение контентом, высокая временная разница между выходом публикаций. В целом создаётся ощущение, что управление сообществом ведётся по остаточному принципу, либо и вовсе заброшено.

Одними из основных инструментов маркетинговой коммуникации «StreetRadio» являются телемаркетинг и email-рассылка. При этом в компании наблюдается общий для обоих инструментов недостаток – отсутствие единых стандартов делового общения. Персонал довольно часто обладает разным уровнем коммуникационных навыков, отсутствуют сценарные планы общения с клиентом, не существует единого стиля при оформлении коммерческих предложений.

Медиапредприятие осуществляет комплекс мероприятий по стимулированию сбыта включающий в себя сезонные скидки в зимний период, акции по случаю праздников, памятных дат и важных событий в жизни города и отрасли. Также осуществляются акции, призванные привлечь конкретный, точно выделенный сегмент рекламодателей. Примером такого подхода является акция «Жители Кировки» смысл которой заключался в предоставлении скидки рекламодателям, осуществляющим свою деятельность на пешеходной зоне улицы Кирова при размещении аудиорекламы на данной площадке.

Следует отметить, что для продвижения своих услуг «StreetRadio» использует возможности своих собственных точек вещания. Громкоговорители медиапредприятия регулярно транслируют аудиоролик в котором под музыкальное сопровождение проговаривается название компании и номер отдела продаж.

У медиапредприятия «StreetRadio» есть корпоративная идентификация. Фирменный стиль представлен в двух основных цветах – чёрный и оранжевый. Данное сочетание даёт хороший цветовой контраст.

У компании есть фирменный логотип (Приложение Б). Он включает в себя название «StreetRadio», окрашенное в двух цветах – жёлтом и черном на оранжевом фоне, над наименованием изображен солнечный город, буква «i» сделана в виде ноты. Данный символ хорошо вписывается в специфику предприятия.

На основе проделанного анализа удалось выявить следующие преимущества и недостатки в системе маркетинговых коммуникаций медиапредприятия. К сильным сторонам можно отнести наличие красиво оформленного и хорошо структурированного интернет-сайта, сформированный комплекс мероприятий по стимулированию сбыта и возможность бесплатно транслировать рекламу через собственные аудиоплощадки. Слабыми сторонами являются: низкое наполнение контента в социальных сетях, отсутствие единых стандартов в личных коммуникациях и при почтовой рассылке коммерческих предложений.

2.4. SWOT-анализ предприятия

Для того, чтобы дать обоснованные комментарии по деятельности компании, необходимо провести SWOT-анализ. Анализ предприятия должен дать ясное представление о ситуации, в которой оно находится, и указать, в каких направлениях нужно действовать для максимизации возможностей, свести к минимуму угрозы и слабости.

Большая часть данных, необходимых для анализа рынка (спрос, цены, объем продаж товаров и т. п.) являются неопределенными, и в будущем возможны их изменения как в худшую сторону, так и в лучшую. Для прогнозирования этих процессов требуется достаточно большой объем данных, которые не всегда можно собрать, и управленческие решения

приходится принимать в условиях неопределенности. Риски таких решений высоки, поскольку даже для сравнительно небольших организаций одной интуиции руководителя недостаточно для успешных действий на рынке. Этим и обусловлена необходимость использования SWOT-анализа.

Задачей SWOT-анализа как внутреннего инструмента принятия решений для организации, работающей на рынке с плотной конкуренцией, является выявление проблемных полей по сравнению с конкурентами, а также возможностей и угроз внешней среды. Результаты данного анализа являются, прежде всего, базой для разработки ведущими специалистами организации взаимосвязанного комплекса стратегий, мероприятий по конкурентной борьбе, оптимизации бизнес-процессов и т. д.

Предварительно рассмотрев сильные и слабые стороны организации, составим матрицу SWOT для медиапредприятия «StreetRadio» (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Говоря о сильных сторонах компании перед конкурентами, хочется отметить, что медиапредприятие «StreetRadio» предоставляет уникальный формат уличной аудиорекламы, которую невозможно переключить. Другим преимуществом компании является возможность гарантированного массового охвата городской аудитории за счёт расположения точек вещания в самых посещаемых местах Челябинска. Следующей сильной стороной медиапредприятия является наличие светодиодного экрана в центре города, что в сочетании с аудиорекламой позволяет проводить комплексную рекламную кампанию.

Важное преимущество «StreetRadio» заключается в возможности осуществлять бесплатную саморекламу на собственных точках вещания.

Слабыми сторонами и недостатками «StreetRadio» являются низкая эффективность телемаркетинга и email-рассылок, низкая квалификация менеджеров по продажам рекламы, сезонность спроса на уличную аудиорекламу, а также отрицательный имидж среди широкой общественности. Возможностями рынка для медиапредприятия являются такие факторы, как

рост денежных расходов населения, появление новых потенциальных рекламодателей, лояльное отношение местных властей.

Угрозами рынка для компании будут являться: высокая конкуренция, неблагоприятная экономическая ситуация, недоверие рекламодателей к определённым видам рекламы.

Считается, что при выработке стратегии основное внимание нужно уделить полю сильных сторон и возможностей, так как оно оказывает наибольшее влияние на развитие.

При сопоставлении сильных сторон и возможностей наиболее положительной стороной для перспектив медиапредприятия оказалась возможность массового охвата городской аудитории. Это позволит компании транслировать рекламные сообщения как можно большему количеству слушателей, тем самым повысив свою привлекательность для рекламодателей.

При рассмотрении сильных сторон и угроз можно сделать следующий вывод. Сильной стороной, которая помогает нейтрализовать угрозы является уникальный формат уличной аудиорекламы, которую невозможно переключить. Данное преимущество позволяет медиапредприятию отстроиться от конкурентов, которые не обладают таким форматом. Однако следует отметить, что рассматриваемая сильная сторона не позволяет устранить все опасности. Для более эффективного воздействия необходимо обновить методы телемаркетинга и усовершенствовать систему email-рассылок.

При пересечении слабых сторон и возможностей, негативным влиянием для перспектив «StreetRadio» являются сезонность спроса на уличную аудиорекламу и низкая эффективность телемаркетинга и email-рассылок. Грамотно выстроенные действия по отношению продвижения компании позволят ослабить данные факторы. Возможностями для устранения слабых сторон выступают появление новых потенциальных рекламодателей и рост денежных расходов населения. Фактор роста расходов увеличивает активность потребителей на B2C-рынке и подталкивает рекламодателей к увеличению расходов на продвижение.

На поле слабых сторон и угроз негативное влияние оказывает большое число конкурентов, а также недоверие рекламодателей к определённым видам рекламы. Данный фактор усугубляет риски медиапредприятия. Для устранения негативного влияния необходимо разработать комплексную программу продвижения, направленную на усовершенствование всех инструментов маркетинга, применяемых на медиапредприятии, а также отразить в них ключевые преимущества компании.

Таким образом, основной задачей SWOT-анализа являлся выход на проблемные точки с целью дальнейшей разработки маркетинговой стратегии. Были определены отрицательные и положительные характеристики медиапредприятия, проанализированы и сопоставлены все имеющиеся факторы. Исходя из данного анализа можно сделать вывод, что главной проблемой «StreetRadio» является низкая эффективность используемых инструментов продвижения.

Выводы по разделу два

Во второй главе была дана общая характеристика медиапредприятия «StreetRadio», которое предоставляет услуги по размещению звуковой и наружной рекламы. Проведен анализ влияния факторов внешней микро и макросреды. Был проведен анализ внутренней среды, анализ продуктового портфеля. Проведен SWOT-анализ, результатом которого, стало выявления таких основных преимуществ как уникальный формат уличной аудиорекламы, которую невозможно переключить, возможность массового охвата городской аудитории, наличие светодиодного экрана в центре города, что в сочетании с аудиорекламой позволяет проводить комплексную рекламную кампанию. Основные недостатки – низкая эффективность телемаркетинга и email-рассылок, сезонность спроса на уличную аудиорекламу, отрицательный имидж среди широкой общественности. Основные возможности – появление новых потенциальных рекламодателей, рост денежных расходов населения, лояльное отношение местных властей. И наконец главные угрозы – высокая

конкуренции на рынке, недоверие некоторых рекламодателей к определённым видам рекламы. Данная информация позволит наиболее точно сформулировать программу продвижения медиапредприятия на рынке рекламодателей.

3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

3.1. Разработка маркетинговой стратегии медиапредприятия.

Маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главных маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии. Маркетинговая стратегия формируется на основе анализа рыночной ситуации [30].

Маркетинговая стратегия служит для увеличения объема продаж, узнаваемости организации, увеличение прибыли, лидерство в своем сегменте.

После проведенного нами анализа внутренней и внешней среды, плюсов и минусов организации, угроз и возможностей, можно обозначить конкретную маркетинговую стратегию для медиапредприятия «StreetRadio».

Главной целью для медиапредприятия «StreetRadio» является увеличение продаж. Исходя из данной цели маркетинговой стратегией будет являться стратегия проникновения на рынок рекламодателей.

Поставив цель и выбрав маркетинговую стратегию, необходимо определить целевую аудиторию. Для медиапредприятия «StreetRadio» это будет рынок B2B. Для достижения поставленных целей планируется применение комплекса маркетинговых коммуникаций, которые сформируют в сознании покупателей положительные знания о продукте, и благодаря этому, увеличат объем продаж медиапредприятия. Для «StreetRadio» предлагается использовать комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя такие средства как рассылка коммерческих предложений, модификация сайта (ПРИЛОЖЕНИЕ Г), сценарный план общения с клиентом, разработка

элементов визуальной идентификации в носителей фирменного стиля компании(ПРИЛОЖЕНИЕ Д).

Для эффективного продвижения рекламной компании необходимо разработать стратегию маркетинговых коммуникаций.

Поскольку медиапредприятие действует на рынке В2В, необходимо сделать акцент на рациональные характеристики продукта, которая опирается на качественные показатели. Правильно сформированное обращение к клиенту, наличие статистических данных о компании, ее деятельности, крупных партнерах и клиентах позволит произвести положительное впечатление, сформировать или поддержать деловую репутацию.

Коммуникативными целями программы продвижения медиапредприятия «StreetRadio» являются:

1. Формирование осведомлённости о товаре
2. Создание намерения совершить покупку
3. Содействие совершению покупки;

Для начала необходимо определить целевую аудиторию. Для медиапредприятия «StreetRadio» - это компании и индивидуальные предприниматели регионального рынка. Рассмотрим целевую аудиторию более подробно.

Крупные региональные предприятия, ориентированные на массовый рынок. Данный сегмент является наиболее привлекательным в том числе из-за того, что география деятельности рекламодателя и медиапредприятия совпадает. Так же именно этот сегмент наиболее заинтересован в улучшении своего имиджа на территории региона, что является оптимальной целью для уличный аудиорекламы и рекламы на LED-экране предоставляемой «StreetRadio».

Национальные компании и филиалы транснациональных корпораций, работающие на В2С-рынке, широко представлены в Челябинске. Активно пользуется услугами аудио- и наружной рекламы, в целях повышения

узнаваемости бренда, информировании о продукте. Основными факторами, влияющими на принятие решение об использовании услуг медиапредприятия являются: важность региона как рынка сбыта; возможность максимального охвата аудитории, наличие скидок.

Индивидуальные предприниматели и малые предприятия, расположенные непосредственно в зонах вещания аудиорекламы. Такие компании, как правило имеют скромный бюджет на продвижение и заинтересованы в максимальной отдаче от рекламных вложений. Размечают аудиорекламу в максимальной близости от своего фактического местонахождения с целью напомнить потребителю где именно можно купить продукт, а также для оповещения о своих акциях, скидках и т.д.

В крупных и средних компаниях, как правило, процесс принятия решения о покупке осуществляется комплексно. В компаниях существует ряд лиц, которые участвуют в процессе покупки – инициаторы покупки, ответственные за поиск продавца, лица, оформляющие финансовые расчеты и самое главное лица, принимающие решения(ЛПР). Число ЛПР – это и инициатор и ответственный за сделку в одном лице. Поэтому для того что бы правильно сегментировать клиентов, надо знать, кто в ряде предприятий является лицом , благодаря которому агентство может получить принципиальное решение о совершении сделки. Если говорить о крупных компаниях, то решение о покупке осуществляется на уровне руководителя рекламного отдела либо руководителя направления маркетинга. В средних и маленьких компаниях решение о приобретении услуг может принимать непосредственно сам собственник предприятия.

Таким образом для достижения коммуникативных целей была изучена целевая аудитория с точки зрения масштаба и целей компаний и процессов принятия решения о покупке внутри них. Целевая аудитория медиапредприятия «StreetRadio» была разделена на три группы: крупные региональные предприятия, национальные компании и филиалы транснациональных корпораций и малые предприятия. Отличительной

особенностью представителей первых двух групп является то, что процесс выбора осуществляется группой людей, например, менеджером по рекламе, начальником отдела маркетинга и генеральным директором. Предприятия третьей группы отличаются, тем что процесс выбора каналов продвижения осуществляется единолично.

Комплексная программа продвижения предполагает использование различных инструментов и каналов маркетинга. Воздействие на потребителя с различных сторон позволит охватить различные каналы восприятия и соответственно получить более эффективные результаты.

Основная структура маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств. Это реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Они образуют комплекс, элементы которого присутствуют в структуре таких специфических, комплексных синтетических средств и приемов, как брендинг, участие фирмы в выставках и ярмарках, спонсорство, и др.

Поскольку на медиапредприятии нет бюджета на продвижение, было принято решение остановиться на одном из элементов – прямой маркетинг.

Эффективными средствами прямого маркетинга можно считать email-рассылку коммерческих предложений и телефонные продажи.

Прямая почтовая рассылка позволяет представить товар или услугу.

Преимущества коммерческого предложения: таргетированность; бесплатная стоимость; персонализация: указание имени клиента повышает эффективность и указывает на его значимость для компании; возможность оценки эффективности.

Главным недостатком, который может перекрыть все вышеперечисленные преимущества, это является возможность перенесения письма к спаму. Среднестатистический пользователь, а тем более, если это руководитель организации в среднем получает от пяти до десяти писем с различными предложениями ежедневно. Чтобы избежать столь негативного влияния и привлечь внимание клиента, было принято решение отстроиться от

стандартного письма. Необходимо не только качественна информация для потенциальных потребителей, но и привлечение зрителя внешним видом. Для этого был разработано коммерческое предложение отправляемого по электронной почте клиентам медиапредприятия «StreetRadio»(ПРИЛОЖЕНИЕ Е). Исходя из того, что в ходе построения программы продвижения была выбрана рациональная рекламная стратегия, текст коммерческого предложения составлялся с учетом важности характеристик. В ходе составления общей концепции коммерческого предложения учитывалось правило« перевернутой пирамиды», когда основная и самая главная информационная составляющая находится в верхней части листа, а менее важная в нижней. Это обусловлено тем, что читатель в первый раз оглядывает текст бегло, а уже затем читает более внимательно, если его что-либо заинтересовало.

Подводя итоги можно отметить, что direct-mail – важный инструмент в комплексе программы продвижения. Задача – придать традиционному коммерческому предложению, созданному с помощью Microsoft Word, притягательный вид, при этом сохранив общий тон коммуникации и выдержав единый стиль с другими уже разработанными элементами. Данная задача осуществлялась с помощью разбиения информационной составляющей на ключевые моменты по принципу «перевернутой пирамиды». Подобная подача облегчает понимание информации и увеличивает уровень запоминаемости.

Телемаркетинг предоставляют продавцу возможность в моделировании сообщения в зависимости от потребностей клиента. Телефонные продажи позволяют продавцу и покупателю общаться в реальном времени, обмениваться информацией. Продавец имеет возможность узнать больше о покупателе и его потребностях. Умный продавец обязательно воспользуется полученной информацией и презентует товар или услугу так, чтобы она отвечала потребностям клиента. В идеале, конечно, требуется от продавца предложить такую услугу или товар, которые бы действительно подошли покупателю. Это важно для построения правильных взаимоотношений

клиента с компанией-продавцом, а также для общего маркетинга компании продавца.

В связи с тем, что одной из слабых сторон медиапредприятия является низкая квалификация менеджеров по продаже рекламы, было принято решение разработать сценарный план общения с клиентом (ПРИЛОЖЕНИЕ Ё). Данный скрипт разработан с целью увеличить эффективность коммуникации менеджера отдела продаж обозначив для него чёткую последовательность разговора с клиентом. Благодаря данному инструменту сотрудник медиапредприятия может знать ключевые этапы взаимодействия с рекламодателем, а также обладать информацией о том, что необходимо делать на каждом этапе.

Таким образом, следует отметить, что телемаркетинг является эффективным инструментом продвижения сам по себе, однако его результативность повышается как при использовании вспомогательных средств внутри самого телемаркетинга (скрипт продаж), так и при комбинации данного с другими каналами привлечения клиентов. Особенно успешна комбинация телемаркетинга с почтовой рассылкой.

3.2. Оценка эффективности программы продвижения

Эффективность в нашем случае выражена в первую очередь в экономическом аспекте. Экономическая эффективность – это результативность реального процесса торговой деятельности. Она отражает уровень развития и степень использования ресурсов, текущих затрат и характеризуется успехами в достижении прибыли – конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности. Критерий – целевой показатель, по которому можно судить о достижении определенного уровня эффективности. Для любого предприятия критерием экономической эффективности служит увеличение всего того, что представляет для него ценность в настоящем или будущем, то есть увеличение прибыли. Критерию увеличения прибыли

соответствует множество показателей, которые могут быть представлены соответствием результата (эффекта) и затрат (издержек) хозяйственной деятельности [38].

Чтобы рассчитать экономическую эффективность продвижения «StreetRadio» будут использованы бухгалтерские и статистические данные об изменении объемов продаж.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию:

$$K = \text{Пф} / \text{По} * 100\%$$

K - уровень достижения планируемого уровня прибыли, %;

Пф - фактический объём прибыли за период действия рекламы, руб.;

По - планируемый объём прибыли за период действия рекламы, руб.

Прямой анализ рекламы как формы издержек существует в двух видах. В зависимости от конкретной задачи мы можем оценивать:

1. Удельный вес рекламных расходов в выручке(обороте)
2. Отношение рекламных издержек к чистой прибыли

Выводы по разделу три

Была разработана маркетинговая стратегия продвижения медиапредприятия на рынке рекламодателей. В силу специфики B2B-рынка было принято решение сфокусироваться на рациональных характеристиках рекламного продукта.

К основным целям программы продвижения относятся: формирование намерения совершить покупку, привлечение новых рекламодателей, содействие совершению покупки.

Целевая аудитория медиапредприятия разделена на три группы: крупные региональные предприятия; национальные компании и филиалы транснациональных корпораций; и малые предприятия.

Программа продвижения будет реализовываться посредством рассылки коммерческого предложения, разработкой носителя контактной информации о компании, модификацией сайта и внедрением сценарного плана общения с клиентом. Оценка эффективности программы будет определяться методом целевых альтернатив.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены следующие вопросы: современное состояние и особенности законодательного регулирования рынка рекламодателей, выявлена система маркетинговых коммуникаций радиостанций, дана характеристика медиапредприятия «StreetRadio», проведён анализ внешней и внутренней среды компании «StreetRadio», разработана программа и дана оценка эффективности продвижения медиапредприятия «StreetRadio» на рынке рекламодателей.

Были рассмотрены и охарактеризованы основные тенденции российского рынка рекламодателей исходя из которых было выявлено, что отечественный рынок рекламодателей в настоящее время достиг этапа зрелости. Однако его развитие не остановилось, стремительное технологическое развитие и глобальные внешние процессы обуславливают значительный потенциал роста рынка рекламодателей. В современных условиях перед лицом постоянно возрастающей конкуренции рентабельное увеличение объема продаж становится главным желанием рекламодателя.

После рассмотрения основных тенденций были изучены особенности законодательного регулирования рынка рекламодателей. В результате было уточнено, что законодательство регулирующие деятельность рекламодателей недостаточно консолидировано, ключевые нормы, регулирующие рекламную деятельность, распределены по большому количеству нормативных правовых актов, что затрудняет процесс регулирования рынка рекламодателей.

Также, в работе проанализирован отечественный опыт применения системы маркетинговых коммуникаций медиапредприятий на рынке рекламодателей. В результате анализа, установлено, что наиболее эффективными инструментом продвижения в данном сегменте является прямой маркетинг, а именно такие его формы как: email-рассылка и телемаркетинг.

Во второй главе дана общая характеристика «StreetRadio», определена миссия и видение организации, установлена структура и основные обязанности сотрудников медиапредприятия.

Была исследована внешняя и внутренняя среда медиапредприятия «StreetRadio», в результате чего установлено, что организация функционирует в благоприятной среде. Региональный рынок рекламодателей содержит в себе ряд целый ряд возможностей – льготное налогообложение, благосклонность муниципальных властей, развитие технологий звукового вещания. Однако следует отметить и наличие угроз – наличие высокой конкуренции, неблагоприятная экономическая ситуация и недоверие некоторых рекламодателей к определённым видам рекламы.

Анализ внутренней среды медиапредприятия «StreetRadio», позволил выявить наличие сильных и слабых сторон организации. Так же было определено, что количество слабых сторон превышает количество сильных сторон медиапредприятия. В результате, доказана необходимость разработки программы продвижения с целью увеличения продаж аудиорекламы «StreetRadio».

В третьей главе, была разработана программа продвижения медиапредприятия «StreetRadio» на региональном рынке рекламодателей. Сформулирована маркетинговая цель – увеличение продаж. Выбрана маркетинговая стратегия медиапредприятия, согласно матрице Ансоффа – это стратегия проникновения. Осуществлена постановка коммуникативных целей, а так обоснована стратегия маркетинговых коммуникаций. Установлена целевая аудитория маркетинговых коммуникаций, представляющая собой 3 группы рекламодателей, разделённых по размеру бизнеса, географической принадлежности и системе принятия решений по вопросу продвижения. Определены основные средства маркетинговых коммуникаций – директ-маркетинг и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Дана оценка эффективности программы продвижения медиапредприятия «StreetRadio» на региональном рынке рекламодателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и статьи

1. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К.А. Аксенова // – М.: Приор-издат, 2009. – 96 с.
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин // – М.: Издательский дом Дашков и К, 2010. – 426 с.
3. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина // – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2001. – 256 с.
4. Андрушков, Б.М. Основы менеджмента / Б.М. Андрушков, О.Е. Кузьмин // – Львов: Мир, 2011. – 296 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев // – М.: Экономика, 2013. – 703 с.
6. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский // – М.: ИНФРАМ, 2010. – 219 с.
7. Батра Р. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. – 5-е изд. / Р. Батра. – СПб.: Вильямс, 2013. – 784 с.
8. Блум, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блум, Н.В. Молоткова // – Тамбов: 2014. – 160 с.
9. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов // – М.: ФАИРПРЕСС, 2009. – 624с.
10. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева // – М.: Аспект Пресс, 2012. – 141 с.
11. Васильев, Г.А. Основы маркетинга: учебник / Г.А. Васильев // – М.: ЮНИТИ, 2011. – 543 с.
12. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова // – М.: Руспартнер Лтд, 2014. – 231 с.
13. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков // – М. : Финпресс, 2013. – 688 с.
14. Гончарова, И.В. Маркетинговые коммуникации / И.В. Гончарова, Ю.В. Шурчкова // – Воронеж: 2010. – 51 с.

15. Данько, Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько // – М.: ИНФРА-М, 2011. – 349 с.
16. Джулер, Л. Креативные стратегии в рекламе/ Л. Джулер // – М.; СПб.: Издательский дом Вильямс, 2009. – 223 с.
17. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин // – СПб.: Питер, 2002. – 348 с.
18. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя – СПб.: Питер, 2009. – 512 с. 19 Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика / А.Т. Зуб // – М.: Аспект Пресс, 2012. – 512 с.
19. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 2012. – 320 с.
20. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // – СПб.: Питер, 2012. – 412 с.
21. Ефимова, А.Г. Основы рекламы / А.Г. Ефимова // – М.: Эксмо, 2012. – 432 с.
22. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии / В.В. Кеворков //– М.: Издательский дом Гребенникова, 2010. – 399 с.
23. Ковалев, А.Г. Процесс сегментирования рынка товаров производственного и технического назначения / А.Г. Ковалев // – М.: Изд-во Маркет ДС, 2013. – 379 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // – М.; СПб.; К.: Издательский дом Вильямс, 2008. – 298 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер // – СПб.: Питер Ком, 2008. – 656 с.
26. Лебедев-Любимов, В.А. Психология рекламы / В.А. Лебедев-Любимов // – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.
27. Маркова, В. Маркетинг услуг / В. Маркова // – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
28. Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров // – М.: Экономистъ, 2005. – 319 с.

29. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 8-е изд., перераб., доп // – М.: ИТК Дашков и К, 2014. – 364 с.
30. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – 4-е изд // – М.: Омега-Л, 2012. – 656 с.
31. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько // – М.: Эксмо, 2010. – 432 с.
32. Ромат, Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков: Филиум, 2009. – 203 с.
33. Рыбченко, С.А. Методы стимулирования сбыта / С.А. Рыбченко // – М.: Издательство Аспект Пресс, 2010. – 115 с.
34. Саркисян, О. Эффективное решение комплексной рекламной кампании / О. Саркисян // Реклама. – 2000. Вып. 2. – №4. – 227 с.
35. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов // – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012 – 272 с.
36. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев // – М.: Издательский дом Дашков и К, 2010. – 303 с.
37. Сизова, Т.М. Статистика / Т.М. Сизова // – М.: ИНФРА-М. – 262 с.
38. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом / Б.А. Соловьев // – М.: РЭА им. Г.В.Плеханова, 2010. – 145 с.
39. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет // – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
40. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. – М.: ПРИОР, 2009. – 160 с.

Интернет-источники

41. Антипов, К.В. Общие подходы к сегментированию потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizbook.online/reklama-100/obschiepodhodyi-segmentirovaniyu.html>.

42. Как осуществить продвижение своего товара на рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://articlesworld.ru/business/guidance/movemar.php>.

43. Кофанова, Т.А. Основные тенденции развития рекламного рынка в России [Электронный ресурс] / Т.А. Кофанова, Т.И. Пунанова. – Режим доступа: <http://vestnik.kstu.edu.ru/Images/>.

44. Развитие рынка рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1159>.

45. Рекламная деятельность и ее регулирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bargu.by/2950-regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti.html>.

46. Рыжкова Т., Практика маркетингового анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/ma_practice.htm.

47. Функции и инструменты маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/funksii-i-instrumentyi-marketinga/>.

48. 5P, 7P, 4C: основные концепции маркетингового комплекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/osnovnye-konceptsiimarketingovogo-kompleksa/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

STEEP-матрица ООО «StreetRadio»

Описание фактора	Влияние фактора
Социальные факторы	
Высокая конкуренция на рынке труда	1
Рост потребительских вкусов общества	1
Технологические факторы	
Появление конкурентных рекламных платформ	-3
Развитие технологий доставки звукового контента	1
Экономические факторы	
Льготы малому бизнесу	1
Снижение процентной ставки	1
Увеличение денежных доходов населения	1
Высокая конкуренция на рынке рекламодателей	-3
Экологические факторы	
Высокий уровень шумового загрязнения городской среды	-1
Политико-правовые факторы	
Лояльное отношение местных властей	1
Итого	1

Таблица А.1 – факторы внешней среды ООО «StreetRadio»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Элемент фирменного стиля ООО «StreetRadio»



Рисунок Б.1 – Логотип медиапредприятия «StreetRadio»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

SWOT-матрица ООО «StreetRadio»

Внешняя среда	Внутренняя среда									Всего
	Слабые стороны (СЛС)					Сильные стороны (СИС)				
	Низкая эффективность телемаркетинга и email-рассылок	Сезонность спроса на уличную аудиорекламу	Низкая квалификация менеджеров по продажам рекламы	Отрицательный имидж среди широкой общественности	Итого	Уникальный формат уличной аудиорекламы, которую невозможно переключить	Массовый охват городской аудитории	Размещение бесплатной саморекламы на собственных точках	Итого	
Возможности (ВО)										
Появление новых потенциальных рекламодателей	-2	-2	-1	-1	-6	2	2	2	6	0
Рост денежных расходов населения	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	-1
Лояльное отношение местных властей	0	0	0	-1	-1	1	1	0	2	1
Угрозы (УТ)										
Высокая конкуренция	-2	-2	-2	-1	-7	3	3	1	7	0
Неблагоприятная экономическая ситуация	-1	-1	-1	-1	-4	1	2	1	4	0
Недоверие некоторых рекламодателей к определенным видам рекламы	-2	0	-1	-1	-4	1	2	1	4	0
										1

Таблица В.1 – Факторы внутренней и внешней среды ООО «StreetRadio»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

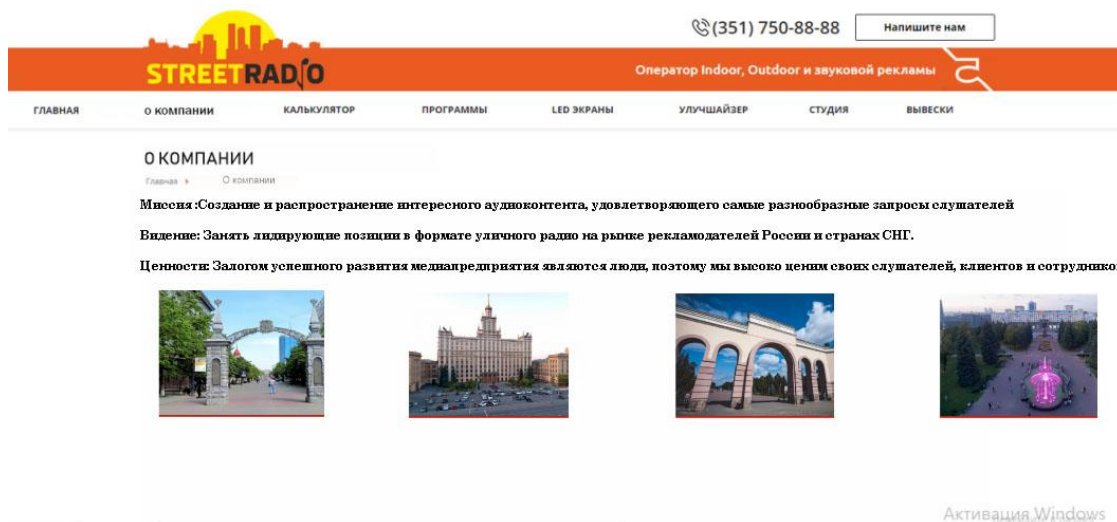


Рисунок Г.1 – модификация веб-сайта «StreetRadio»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Носители фирменного стиля «StreetRadio»



Рисунок Д.1 – визитная карточка «StreetRadio»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Носители фирменного стиля «StreetRadio»



ИНН: 7449082918

КПП: 744901001,745301001

ОКПО: 86953821

ОГРН: 1087449009493

Адрес: Ул. Тепличная 1

Почта : streetradio74@info.ru

Тел: +7 (351) 750-88-88



Рисунок Д.2 – Фирменный бланк организации «StreetRadio»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Носители фирменного стиля «StreetRadio»



Рисунок Д.3 – Фирменный конверт «StreetRadio».

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Коммерческое предложение для email-рассылки



ИНН: 7449082918

КПП: 744901001,745301001

ОКПО: 86953821

ОГРН: 1087449009493

Адрес: Ул. Тепличная 1

Почта : streetradio74@info.ru

Тел: +7 (351) 750-88-88

Позвольте Вас удивить!

Добрый день! Уважаемый Сергей Иванович!

Компания «StreetRadio» предлагает Вам ознакомиться с эффективным видом рекламы – аудиорекламой на улицах города (проспекты, парки, скверы).

Общий охват наших точек вещания составляет более 200 000 человек в день, а это значит, что все они увидят информацию о Вашем бизнесе и, возможно, станут Вашими новыми клиентами.

Преимущества аудиорекламы на улицах города:

- невозможность прервать рекламное сообщение
- ежедневная трансляция (с 10 утра до 22 вечера);
- включение рекламы в автоматическом режиме;
- широкий охват аудитории;
- возможность выбрать время и периодичность трансляции.

С нами уже сотрудничают:



Помимо рекламы на точках вещания, мы можем создать для Вас звучные и выразительные аудиоролики. При первом обращении ролики будут предоставлены Вам бесплатно!

С уважением, Денис Невежин

Менеджер отдела продаж



Рисунок Е.1 – Коммерческое предложение «StreetRadio»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ё

Сценарный план общения с клиентом



ИНН: 7449082918

КПП: 744901001,745301001

ОКПО: 86953821

ОГРН: 1087449009493

Адрес: Ул. Тепличная 1

Почта : streetradio74@info.ru

Тел: +7 (351) 750-88-88

Сценарный план общения с клиентом

	Тёплая база	Холодная база
Представление	«Добрый день! Компания StreetRadio. Меня зовут (имя).»	«Добрый день! Компания StreetRadio. Меня зовут (имя).»
Выход на ЛПР (Маркетолог, менеджер по рекламе, руководитель отдела маркетинга/рекламы)	«Соедините меня пожалуйста с Вашим маркетологом/менеджером по рекламе (Имя, Фамилия).» <i>Данный этап пропускается, если у вас есть прямой номер ответственного специалиста</i>	«Подскажите пожалуйста с кем я могу поговорить по поводу размещения Вашей рекламы?»
Приветствие ЛПР	Добрый день! Компания StreetRadio. Меня зовут (имя). <i>Допускаются более неформальные варианты приветствия, в зависимости от характера отношений с клиентом.</i>	Добрый день! Компания StreetRadio. Меня зовут (имя). Как я могу к Вам обратиться?
Выявление потребности	«Подскажите пожалуйста, Вы бы хотели вновь воспользоваться нашим форматом рекламы?»	«Подскажите пожалуйста, какие виды рекламы Вы используете?»
Презентация продукта, отправка КП Преимущества уличной аудиорекламы: 1) Невозможность переключения в отличие от рекламы на радиостанциях 2) Массовый охват городской аудитории 3) Музыкальные ролики быстро проникают в сознание и надолго остаются в памяти	Рассказать про скидки, предусмотренные для постоянных клиентов. Договорится об отправке более детальной информации на почту, поинтересоваться примерным сроком её рассмотрения.	«Мы занимаемся размещением уличной аудиорекламы, которую невозможно переключить, может ли это иметь какие-то выгоды для Вашей компании?» В зависимости от ответа, договориться об отправке КП на почту, поинтересоваться примерным сроком его рассмотрения.
Работа с возражениями (После рассмотрения КП)	Выявляем причину отказа от приобретения продукта. Решаем именно ту проблему, по которой потребитель отказался.	Выявляем причину отказа от приобретения продукта. Решаем именно ту проблему, по которой потребитель отказался.
Завершение сделки	Спасибо за уделенное нам время, сегодня высылаю Вам счёт на почту.	Спасибо за уделенное нам время, сегодня высылаю Вам договор и счёт на почту.

Рисунок Ё.1 – Сценарный план общения с клиентом «StreetRadio»

