

МАРКЕТИНГ СМІ

МАРКЕТИНГ

- изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства.

Редакционно-издательский маркетинг – это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

Виды: начальный, постоянный, кризисный

ЦЕЛИ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА

- удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания;
- создание условий для его продвижения на рынок;
- обеспечение существования периодического издания и его редакции.

ЗАДАЧИ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА

- изучение рынка периодических изданий, на который должна выйти или вышла газета или телепрограмма, в частности изучение конкурентных изданий;
- исследование целевой аудитории конкурентных изданий;
- изучение самой газеты или программы, ее соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории читателей, телезрителей или радиослушателей.

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ:

- установление его потенциальной емкости;
- характера и размеров спроса на газету, теле-, радиопрограмму или информационный бюллетень;
- определение региона их распространения, возможностей их доставки на рынок сбыта, а также времени выхода на рынок.

СЕГМЕНТАЦИЯ

Сегмент - часть рынка, отличающуюся от других его частей какой-то общей для нее особенностью, общим признаком:

- назначением и характером продукции, которая выходит на рынок;
- общими для ее потребителей признаками, связанными с их полом, возрастом или профессией;
- другими общими для потребителей социальными и демографическими признаками

ПРОЦЕДУРЫ СЕГМЕНТАЦИИ

выбор сегмента, в котором будет представлено СМИ;

изучение сегмента для подтверждения обоснованности выбора:

- **количественные характеристики** - данные о целевой аудитории нового издания в границах избираемого сегмента и о возможной емкости рынка;
- **качественные характеристики** – особенности экономики региона распространения издания, социального состава его целевой аудитории.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИЗДАНИЯ

- определение его места в избранном рыночном сегменте;
- нахождение оптимальной для него **информационной ниши.**

ИНФОРМАЦИОННАЯ НИША

- **часть сегмента рынка** периодических изданий, представляющую наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, их распространения и, понятно, для получения наибольших доходов и прибыли.
- **новый тип периодического издания**, не представленный в избранном сегменте, часть аудитории, не обслуженная ранее другими печатными или аудиовизуальными СМИ, новый тип услуги, предоставляемой аудитории, или же новый вид информационной деятельности редакции.

ВИДЫ РЫНОЧНЫХ НИШ

Вертикальная ниша - производство продукции, которой могут пользоваться различные группы ее потребителей, изделие, которое после небольшой перестройки программы способно выполнять разные функции.

Пример - выпуск массовой газеты для различных групп читателей – возрастных, профессиональных и др.

ВИДЫ РЫНОЧНЫХ НИШ

Горизонтальная ниша - диверсификация производства, т.е. организация производства все более широкого ассортимента товара или оказание все более разнообразного набора услуг.

Пример - выпуск приложений к газете, каждое из которых предназначается какой-то определенной группе читателей

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПОКУПАТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ

Задача - выявление **целевой аудитории СМИ** и определение всех ее характеристик – количественных и качественных;

Аудиторная база издания - те, кто может стать или уже стал читателями газеты, телезрителями или радиослушателями, потребителями информационных бюллетеней и вестников

1. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНА РАСПРОСТРАНЕНИЯ

- данные о населении региона: численность, сосредоточение в городах и распределение сельских жителей по селам, деревням и хуторам;
- данные об особенностях экономики региона, представленных в нем хозяйственных отраслей, транспортной, энергетической, финансовой системах и др.
- информация о почтовой системе региона, распределении газетных киосков.
- информация о СМИ, представленных в регионе, – не только о местных газетах, журналах, телерадиокомпаниях и информационных агентствах, но и об общенациональных и межрегиональных изданиях и программах, которые читают, смотрят и слушают горожане и селяне.

2.ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРИИ: ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

Потенциальная аудитория - возможное количество потребителей информации, структура населения региона:

- показывает редакции её возможности, раскрывает перспективы развития издания;
- на этой основе строится модель издания.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРИИ: РЕАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

- сколько человек действительно читают газету;
- какая их часть получает газету по подписке, а сколько покупают ее в розницу;
- многие ли телезрители регулярно смотрят телепрограмму;
- кто они – читатели, телезрители, радиослушатели – по социальному статусу, профессии, полу, возрасту.

Помогает установить **оптимальный тираж** газеты, определить наилучшую структуру передачи.

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ

демографический анализ (социология):

- величина и структура возрастных и половых групп,
- соотношение коренных жителей и мигрантов,
- национальный состав.
- **анкетирование читателей газеты**

3. ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРИИ: СОЦИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

- профессиональный состав аудитории;
- соотношение работающих на государственных предприятиях и в частном, коммерческом секторе;
- сведения о количестве пенсионеров, ветеранов, безработных;
- сведения об уровне доходов читателей, телезрителей и т.п.

4. ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРИИ: ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

- семейные традиции;
- отношения между поколениями, мужчинами и женщинами;
- конфессии, которые исповедуют жители региона;
- стиль жизни людей.

ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАНИЯ НА РЫНКЕ

Задача:

- определение возможностей продвижения нового издания,
- выявление условий укрепления на рынке уже представленного на нем издания;
- завоевание новых, еще не освоенных частей рынка.

ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ - РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- возможности распространения и реализации тиража газеты или журнала, возможности обеспечения приема радио- и телепередач в определенном регионе;
- ценовая политика редакции или компании.

ПРОМОУШН (ОТ АНГЛ, *PROMOUTION* – ПРОДВИЖЕНИЕ)

Включает в себя:

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

ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ИЗДАНИЙ

- Цель - знание сильных и слабых сторон конкурентов, их достоинств и недостатков.

Изучаются:

- возможности, влияние, конкурентоспособность;
- тематика и содержание публикаций, структура номеров или программы, система рубрик, дизайн издания;
- система распространения и доставки.

КОНКУРЕНТНЫЕ СИТУАЦИИ: ДЛИТЕЛЬНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА

- конкурируют два издания или более, обладающие примерно равными ресурсами и возможностями.
- Каждое из них в результате теряет часть своей потенциальной аудитории и возможного дохода.
- Оставшейся части дохода достаточно, чтобы каждое издание оставалось на рынке и продолжало конкурентную борьбу.

КОНКУРЕНТНЫЕ СИТУАЦИИ: МОНОПОЛИЯ

- Одно из изданий в конце концов одерживает верх и вытесняет своего соперника с рынка.
- Победитель захватывает всю аудиторию читателей, телезрителей или радиослушателей.
- Он становится монополистом и получает от этого все возможные выгоды, в том числе наибольшую прибыль.

КОНКУРЕНТНЫЕ СИТУАЦИИ: ОЛИГОПОЛИЯ

- Соглашение конкурирующих изданий.
- Договоренность о разделе рынка: часть его становится «зоной влияния» одного из изданий, оставшаяся же часть предоставляется другому изданию.
- Раздел типов публикаций: в одном издании помещается преимущественно оперативная информация, в другом – аналитические, проблемные материалы.
- Договоренность о методах распространения издания: одно из них реализуют по подписке, другое – продажей в розницу.

АНАЛИЗ СВОЕГО ИЗДАНИЯ И ОЦЕНКА ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

- реализация тиража газеты или журнала,
- результаты подписных кампаний,
- результаты опросов читателей или телезрителей,
- рейтинг программы

МАРКЕТИНГ – ПЛАНИРОВАНИЕ: ПЕРСПЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

- Имеет долгосрочный характер и охватывает достаточно длительный период – от полугодия и более.
- Цель – установление основных направлений маркетинга, очередности и времени проведения важнейших мероприятий, определение их задач.
- Включает лишь указание видов маркетинговых мероприятий, обозначает их очередность или одновременность, период проведения, а также ответственных за них лиц.

МАРКЕТИНГ-ПЛАНИРОВАНИЕ: ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

- Имеет тактический характер и охватывает период осуществления конкретного маркетингового мероприятия.
- Предполагает разработку цепи планов конкретных действий, связанных с изменением ситуации, в которой оказалось издание.
- Включает определение характера мероприятия – проведения встречи с читателями, их опроса, подготовки анкеты, организации выставки и т.д. Здесь указывают время (период проведения мероприятия), его цели, город или регион, который оно должно охватывать, исполнителя или ответственного.

ОСНОВА ПЛАНИРОВАНИЯ

- планы редакционной деятельности;
- результаты предыдущих исследований рынка периодических изданий, целевой аудитории газеты или программы,
- результаты изучения конкурентов, прогнозы их изменения и развития.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГНОЗЫ

- Цель прогноза – дать редакции время, достаточное для подготовки к грядущим изменениям рыночной или политической ситуации, и благополучно пережить их.
- Задача составителей прогноза – обратить внимание руководителей издания на перспективы издания, а также своевременно предупредить о возможности потерь и убытков.

ОБЩИЙ ПРОГНОЗ

- охватывает все стороны ситуации, в которой находится и будет находиться издание и от которой зависит его существование;
- носит итоговый характер и связан с завершением какого-то длительного периода работы редакции и определением ее перспектив.
-

ЧАСТНЫЙ ПРОГНОЗ

- посвящен рассмотрению ситуации, которая может сложиться в каком-то одном секторе информационного рынка, или возможным изменениям этого рынка в течение относительно небольшого периода;
- сезонный прогноз разрабатывают перед началом какого-либо сезона – спортивного, отпускного или связанного со сменой времен года (летнего, зимнего), а также перед изменениями в политической, экономической или культурной сферах, сказывающимися на состоянии целевой аудитории издания;
- может оказать реальную помощь организаторам какой-либо редакционной акции.

МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГНОЗОВ

анализ статистических данных, показывающих динамику изменения рейтинга телепрограммы или количества подписчиков и тиража газеты и т.п. Обнаружив в ходе такого анализа определенную тенденцию к изменению роли издания и его места на рынке, экстраполируют ее в будущее, учитывая вероятные изменения целевой аудитории, условий распространения и других факторов.

анализ изменений общей экономической и политической ситуации, складывающейся в стране, мер для ее регулирования, принимаемыми правительством, Центральным банком и другими государственными учреждениями. Авторы прогноза могут построить его на выяснении возможных последствий этих мер для издания и его финансового положения.

МЕТОД РАЗРАБОТКИ КРАТКОСРОЧНОГО ПРОГНОЗА: ПРОБНЫЙ НОМЕР (НУЛЕВОЙ, ПИЛОТНЫЙ)

- Цель – смоделировать ситуацию, в которой окажется издание, выйдя на рынок.
- По реакции читателей на этот номер, по откликам на его публикации в какой-то мере можно судить о возможностях его распространения и сбыта.

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

Исследовательские:

- социологические исследования, анкетирование,
- проведение опросов читателей, телезрителей и радиослушателей;

Событийные:

- организация контактов аудитории с журналистами и сотрудниками редакции.

ФОРМЫ КОНТАКТНОГО МАРКЕТИНГА

- **Читательские конференции** - встреча журналистов и маркетолога газеты с ее читателями.
- **«Круглый стол»**, организованный в редакции или за ее стенами, имеет целевой характер, например, может быть посвящен проблемам участия молодежи в политической жизни и другим темам.
- **Индивидуальные встречи** корреспондентов со аудиторией СМИ.
- Анализ редакционной почты.
- Массовые мероприятия – фестивали СМИ.

РЕКЛАМА ИЗДАНИЯ

- Оповещение о выходе нового издания в других изданиях, на радио и ТВ.
- Рекламная компания в период проведения подписки.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

- комплекс мероприятий, проводимых с целью изучения всех аспектов информационного рынка, имеющих значение для существования конкретного периодического издания, выяснения его перспектив, особенностей его целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке и т.д.

Цель кампании – укрепление позиций этого издания на рынке, содействие его учредителям и руководителям и извлечение наибольшей прибыли.

УСЛОВИЯ УСПЕХА МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ

- ▣ **Тщательно разработанный план** (продолжительность, время начала и завершения, характера включаемых в нее мероприятий, их очередность или одновременность, ответственные за их реализацию и т.д.).
- ▣ **Достаточное финансирование.**
- ▣ **Многообразиие форм PR и рекламы.**

СЛУЖБА МАРКЕТИНГА

- Величина, состав, структура и организация работы службы маркетинга определяются сложностью ее задач, типом издания и особенностями его аудитории. В небольшой редакции все обязанности, связанные с маркетингом, выполняет один специалист.
- Деятельность крупной службы организуют по принципу разделения труда: каждый ее работник отвечает за какое-то направление маркетинга, но все вместе разрабатывают и реализуют план маркетинговой кампании.
- Сотрудник службы маркетинга – специалист, обладающий разносторонними знаниями в области журналистики, экономики, социологии, бизнеса, распространения периодического издания.
- Одна из обязанностей маркетолога – определение бюджета маркетинга. Он состоит из статей, связанных с расходами на оплату рекламы на телевидении, радио и в печатных изданиях, установление связей с общественностью, проведение маркетинговых кампаний и других мероприятий.
- Маркетинговая деятельность должна сочетаться с контролем за ее результатами. Если она не приносит редакции прибыль, принимается решение о ревизии маркетинга с целью выявления недостатков в его планировании и реализации планов.