

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В УСЛОВИЯХ РЫНКА СМИ РМ (НА ПРИМЕРЕ ЖРНАЛА FOX MAGAZINE)**

**М. А. Фирстова**, студентка III курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

**А. В. Муравьева**, студентка III курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

*В статье рассматриваются особенности продвижения нового товара на рынке средств массовой информации РМ. В качестве примера приведен городской гляцевый журнал Fox Magazine. Дается характеристика выбранной маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности.*

Ключевые слова: продвижение товара, конкурентная борьба, стратегия продвижения, позиционирование, элементы продвижения

Современные рыночные условия и конкуренция представляют собой агрессивную среду, в которой достаточно сложно создать принципиально новый продукт (даже если речь идет о региональном рынке). Кроме того, этот продукт еще необходимо грамотно ввести в предполагаемый сегмент рынка, определить цены и начать продвижение. По опыту многих зарубежных и отечественных фирм можно сделать вывод, что из всех инструментов маркетинга (товар, цена, место, продвижение) именно понятие «продвижение», наиболее часто связываемое с маркетинговой деятельностью, подразумевает под собой толчок для выхода на рынок. Мероприятия по продвижению оказывают существенное влияние на судьбу товара и рынок СМИ отнюдь не является исключением. Конкурентная борьба здесь имеет определенную специфику. Отличаются и методы продвижения, однако суть процесса в целом неизменна.

Рассмотрим этот процесс на примере ООО «Fox Republic». Принципиально новым продуктом (берется в рассмотрении РМ и все местные печатные издания городского и регионального масштаба) является журнал Fox Magazine. Это гляцевое полноцветное издание формата А4. Объем – 114-208

страниц. Периодичность – 1 раз в месяц. Общий тираж – 10 тысяч экземпляров. Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № ТУ 13-0005 от 22 октября 2008 года выдано Управлением ФС по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по РМ.

Тематика журнала: «Журнал рассказывает об атрибутах высокого уровня жизни: стиле, красоте, комфорте, образовании и развлечениях. На страницах Fox Magazine эксклюзивные интервью с деятелями культуры, представителями бизнес-элиты, шоу-менами, политиками. Foxmagazine – это эталон светского уровня в разнообразных сферах жизни. На страницах журнала Вы найдете все об активной, динамичной и успешной жизни».

Характеристика аудитории: «Журнал Fox Magazine более универсален по сравнению с традиционно женскими или мужскими развлекательными глянцевыми изданиями. Он одинаково интересен для всех основных возрастных групп читательской аудитории, причем в ней преобладает более потребительски активная группа – от 35 до 44 лет, тогда как большая часть аудитории традиционно глянцевых журналов – молодые читатели 16 – 24 лет: 16 % читателей журнала имеют высокий доход, 35 % – средний, 20 % – низкий (остальные не ответили на вопрос о доходах). Подтверждением высокого уровня доходов читателей могут служить данные о количестве людей, читающих журнал среди владельцев предприятий и имеющих индивидуальный бизнес. Их доля среди читателей журнала – 23 %, что достигается адресной рассылкой руководителям и топ-менеджерам компаний. Социальные характеристики аудитории журнала подтверждают более высокий уровень жизни читателей, чем в среднем по Саранску».

Рассматривая в данной статье FM с т зрения товара (услуги) для рекламодателя необходимо учесть немаловажный фактор, который оказывает непосредственное воздействие на выбор как интенсивности так и сочетания элементов продвижения. Это его положение на траектории жизненного цикла. Для анализа возьмем немного истории. 14 ноября 2008 года прошла презентация первого номера FM т.о. журнал выпускается уже год. Просмотров выпущенные

номера можно увидеть: от выпуска к выпуску наблюдается как приход новых клиентов, впоследствии выбирающих сотрудничество с изданием, так и разовых заказчиков. В целом динамика достаточно положительная. Опираясь на данные факты, а так же принимая во внимание попытки выхода на рынки соседних регионов (Пенза №6) можно сделать вывод о переходе в стадию роста.

Приступая к анализу рынка, необходимо отметить отсутствие местных изданий данного типа. Таким образом, формат глянца дает некоторое преимущество перед конкурентами, среди которых находятся республиканские и городские газеты: Столица С, Вечерний Саранск, Шестой номер, Известия Мордовии.

Так как специфика рекламодателей РМ на данном этапе пока позволяет ставить в одну категорию (печатная реклама) газеты и журнал. А сводный анализ стоимости размещения рекламы по прайсам показывает, что ценовая политика примерно одинакова.

Для наглядности конкурентных преимуществ рассмотрим таблицу 1.

Т а б л и ц а 1

**Сравнительная таблица факторов, влияющих на выбор потребителя**

<b>Фактор</b>	<b>Fox Magazine</b>	<b>Традиционные газетные издания</b>
Тираж	10 000 экземпляров	В среднем более 50000 экз.
Качество рекламного макета (РМ)	Высокое качество РМ	Сравнительно низкое качество РМ
Тематика	Стиль, мода, бизнес, развлечения, спорт, мнения.	Новости, обзоры, статистика, советы.
Целевая аудитория	16 лет – 40 лет, наибольший интерес вызывает у категории от 16 до 22 лет	В среднем это люди старше 22 лет.
Срок жизни РМ	Гораздо более продолжительный срок жизни рекламного макета.	Короткий (от 1 дня до нескольких недель)
Прочие факторы, влияющие на выбор потребителя	FM – мажорный журнал Наличие вторичных читателей	

Как и у любого глянцевого журнала, львиная доля его доходов ,как правило поступает от рекламы размещаемой на страницах издания. Для удобства оценки конкурентных преимуществ FM пробуем сравнительный анализ цен официальных прайс листов различных изданий.

Т а б л и ц а 2

**Сравнительная таблица цен на размещение рекламных материалов четырех Саранских изданий, руб.**

	<b>Fox Magazine</b>	<b>Столица С</b>	<b>Вечерний Саранск</b>	<b>Шестой номер.</b>
Полоса	22 000	48 000	36 000 и 44 000(цвет)	33 462
Разворот	38 500	96 000	72 000 – 88 000	66 924
Тематическая вставка в рубрику	18 000	-	(ТВ программа)наценка в зависимости от занимаемой площади	(ТВ программа)наценка в зависимости от занимаемой площади + наценка 300%
Первый разворот	55 000	То же	То же	То же
Последний разворот	45 000	То же	То же	То же
Последняя обложка	55 000	Наценка на занимаемую площадь 125%	Наценка на занимаемую площадь 50 %	Наценка на занимаемую площадь 250 %
¼ полсы	11 000	12000	9 000 – 11 000	12 000
1/12 полосы	5 500	3000 – 4 800		
Минимальный объем размещения	1/12 полосы - 5 500, отсутствие наценок	1/32 -1500, наценки на размещение от 20% до 125%	1/32- 1375, наценки на размещение от 50% до 100%	1/64 – 528, наценки от 20% до 300%

Охарактеризовав рынок конкуренции, необходимо приступить к вопросу о стратегии развития. Изначально перед молодым журналом стоят 2 основные задачи:

1. Достижение определенного уровня известности, чтобы целевая аудитория просто знала, что такой журнал существует и освещает те или иные вопросы.

2. Формирование правильного имиджа журнала, чтобы целевая аудитория понимала какие задачи он для нее решает и, что он делает это качественно.

Исходя из поставленных задач, для фирмы принципиально важно найти оптимальное сочетание основных элементов продвижения. Это непростой вопрос и для его решения необходимо принять во внимание множество факторов внешней и внутренней среды.

Для достижений целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к четырем основным методам, от сочетания которых в целом и зависит выбранная стратегия:

1. Личные продажи. Предполагают прямое общение покупателя с продавцом, лично или по телефону. Это единственная форма продвижения, которая позволяет специалистам отдела продаж Fox Magazine заключать сделки немедленно. Кроме того, только с помощью личной продажи менеджер может подобрать вариант размещения, который заинтересует данного клиента. В исследуемой фирме практически 100 % контрактов заключается именно этим способом. Кроме того, личные продажи помогают поддерживать постоянную связь с клиентом. Это наиболее удобный вариант продвижения для журнала в позиции глянца и в Fox Republic сформирован специализированный отдел продаж. Единственным недостатком здесь являются относительно высокие издержки.

2. Общественные связи. Это понятие охватывает самые различные формы общения с аудиторией, не имеющей непосредственного отношения к продажам. К этому разделу можно отнести достаточно большое количество мероприятий, где Fox Magazine выступает и как организатор и как партнер. Как правило, это формирует желаемый имидж журнала и стимулирует появление благоприятных отзывов ЦА. Подобные мероприятия так же могут привлекать новых клиентов и партнеров. В качестве примера рассмотрим Pret-a-porte 2009, проведенное 28 августа 2009 года. В числе участников мероприятия можно увидеть как постоянных клиентов («Орхидея», «Fashion collection»), так и новых («Танго», «Дамский салон»), которые и в последствие предпочли размещение на страницах Fox Magazine. К категории общественных

связей можно отнести Интернет портал [www.foxrepublic.ru](http://www.foxrepublic.ru), на котором проходит голосование за девушек, претендующих на звание Miss Fox Magazine.

3. Реклама. Что касается рекламной деятельности журнала, то здесь можно отметить относительное затишье. В целях информирования и периодического напоминания перед выходом каждого номера Fox Magazine по городу размещается несколько баннеров, афиши. В основном к активной рекламе прибегают в преддверии какого-либо нового мероприятия, организованного журналом. Однако, необходимо отметить, что Fox Magazine уделяет большое внимание имиджевой рекламе. Основной ее компонент – фирменный стиль – разработан очень грамотно, подобраны фирменные цвета, есть собственный символ, шрифт и т.д. Все это способствует большей узнаваемости и, в определенной степени, ассоциативности.

4. Стимулирование сбыта. Как правило, оно является заключительным этапом продвижения. Оно включает в себя широкий набор средств и методов позволяющих привлечь дополнительную клиентскую базу. Например, для такого клиента Fox Magazine, как «Конвер» достаточно интересно разместиться в популярной рубрике Miss Fox Magazine, предоставив девушкам свои новинки. Это достаточно действенный способ продвижения. Продумывая для каждого клиента индивидуальный подход и периодически предлагать для него, что-то принципиально новое и выгодное, менеджеры добиваются достаточно больших объемов продаж из номера в номер.

На сегодняшний день, с первой из поставленных задач Fox Magazine справился. По относительной оценке быстро и достаточно качественно. Вторая задача – более сложная, долгосрочная и, собственно, будет стоять в течение всей последующей жизни издания. Это его позиционирование. Хотя продвижение это лишь один из элементов позиционирования, но, несомненно, один из самых важных.

Анализ выбранной стратегии показывает довольно хорошие результаты в области создания образа престижности, информированности целевой

аудитории и клиентов об услугах фирмы, сохранение популярности, обоснования цены и убеждения потребителей в уникальности продукта.