

Секция «Журналистика»

Анализ позиционирования деловых СМИ

Гайсина Ильмира Ильгизаровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Альметьевск, Россия

E-mail: amika06@rambler.ru

Рынок медиа с каждым годом расширяется. Сегодня существует огромное количество газет, журналов, ТВ- и радио- каналов, Интернет-порталов. Все они борются между собой за читателя и рекламодателя. Исследования показывают, что будущее за специализированными СМИ. Но даже внутри ниши рано или поздно возникает конкуренция. Медиабизнес не исключение.

Компаниям важно выделяться на фоне конкурентов. Для этого необходимо разработать правильное *позиционирование* – простое, ясное, однозначное, выгодное отличие в головах потребителя[1].

Актуальность работы заключается в том, что в России на сегодняшний день разработке позиционирования уделяют крайне мало внимания, или же оно строится на интуитивном уровне, в то время как за рубежом разработкой позиционирования занимается большой штат сотрудников.

Возможно, это и стало причиной феномена российской ежедневной деловой прессы. За рубежом, как правило, существует одна наиболее влиятельная ежедневная деловая газета – FT, WSJ, например. В России же их две - «Ъ» и «Ведомости»[2].

Цель исследования - определить разницу в позиционировании между «Ъ» и «Ведомости».

Задачи: Описать особенности позиционирования российских деловых СМИ. Выявить слабые места в позиционировании. Провести сопоставительный анализ позиционирования «Ъ» и «Ведомостей». Выделить лидера и определить возможные пути развития.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть полезными: маркетинговому отделу анализируемых компаний, студентам и специалистам, занимающимся исследованиями в области деловой журналистики, представителям других деловых СМИ, а также их читателям.

Исследование было проведено методом анализа двух ведущих российских деловых СМИ: газет «Коммерсантъ» и «Ведомости».

В основу анализа легла технология бизнес-стимулирования FlashPoint.

FlashPoint - специально созданная технология разработки результативных решений в области бизнес стратегий, управления знаниями, маркетинга и продаж для собственников бизнеса и маркетологов. На базе этой технологии было создано программное обеспечение mCloud.

Технология *FlashPoint* была неоднократно представлена на конференциях российского и международного уровня. Она доказала свою эффективность на примере таких компаний, как «РЖД» (КМ UK лето 2013), «Лента», «Уютterra» и др.

В исследовании был сделан упор на концепцию позиционирования, разработанную Джеком Траутом.

Для анализа использовались статистические данные, аналитические материалы, образцы рекламы.

Вторичный анализ данных показал, что, по данным TNS Russia, NRS Москва, Россия (16+) март-апрель 2013 г., типичным читателем для обеих газет является мужчина от 55 лет, имеющий высокий уровень дохода, занимающий руководящую должность.

Результаты, полученные в ходе исследования, позволяют сделать несколько выводов: «Ведомости» закрепляют за собой позицию более бизнес-ориентированного, специализированного издания, в то время как «Коммерсантъ» рассчитан на более широкий круг читателей.

Обе газеты имеют равные шансы выбиться в лидеры на рынке деловых СМИ:

1. Выйти на однозначное первенство и закрепить позиции может компания, заложившая в стратегию занять нишу «инновации». Пока на этой нише акцентирует внимание «Ъ».

2. «Ведомости» также могут сконцентрировать внимание на «предпочтениях групп» и поддерживать свой авторитет.

3. «Ширина линейки» в рамках контента газет оценивается очень специфически, т.к. ее сложно померить. Эту нишу займет та газета, которая будет удовлетворять все потребности ЦА, что звучит утопично.

4. Следует обратить внимание на нишу «как это сделано». Обе газеты являются образцами качества оформления и содержания, ссылаясь на то, что они стали примером для многих других газет и ориентируются на мировой опыт.

Кто будет звучать убедительнее, тот займет нишу. Однако количество занятых нише еще не говорит об успехе.

Литература

1. Траут Д. Позиционирование. Битва за умы. М., 2007.
2. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский / Отв. ред. А. В. Вырковский. М., 2012.
3. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М., 2007.
4. Блинова М.В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России. / Медиаскоп №4. М., 2009.
5. Варганова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. 2009.
6. Основы медиабизнеса. / Под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2014.
7. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и P.R. М., 2013.
8. СМИ в меняющейся России. / Под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2010.