Содержание

Введение.....3
1 Основы теории маркетинговых коммуникаций.....5
1.1 Роль маркетинговой коммуникации в стратегии компании.....5
1.2 Элементы маркетинговой коммуникации.....15
2 Исследование рынка издательской продукции в России.....29
2.1 Целевая и ключевая аудитории рынка издательств.....29
2.2 Анализ рынка издательств.....35
3 Разработка плана коммуникативной компании предприятия «CondeNast» на 2015 год.....44
3.1 Общая характеристика деятельности организации.....44
3.2 Разработка коммуникативной кампании для «CondéNast Россия».....53

Заключение.....64
Список использованных источников.....66

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе выведения товаров на рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоду от использования продукта или услуги. Сегодня следует чётко позиционировать товар на рынке с учётом желаний потребителя и обозначать ценность торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. Более того, поведенческие установки постоянно изменяются. Поэтому компания на конкурентном рынке, не учитывающая этих факторов, а, следовательно, и не проводящая активной коммуникативной политики, обречена на провал.

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

1) предоставить достоверную информацию перспективным потребителям о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;

3) заставить покупателя действовать - направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;

4) направить действия потребителя, то есть использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую фирма продвигает на рынок.

Для реализации всех вышеперечисленных целей от предприятия требуется гораздо большего, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям, компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами. И именно от эффективности последних зависит сегодня объёмы продаж и прибыли.

Целью бакалаврской работы является разработка плана коммуникативной кампании предприятия «Conde Nast».

Объектом исследования является «Conde Nast».

Conde Nast - журнальное издательство, являющееся подразделением медиакомпании Advance Publications.

Издательский дом Conde Nast - это 130 журналов, более 153 миллионов читателей в 23 странах, а также 90 веб-сайтов и 47 миллионов посетителей ежемесячно. Это международный портфель легендарным брендов, каждый из которых сам по себе является заметным явлением в культуре последнего столетия. Conde Nast US издает 18 потребительских журналов и 4 деловых издания, имеет 27 сайтов и более 50 приложений для мобильных и планшетных устройств. В активах Conde Nast International - 123 журнала, которые читают 49 миллионов человек, а также 80 сайтов, которые ежемесячно просматривают 62 миллиона уникальных пользователей. Мобильные приложения Conde Nast признаны лучшими среди аналогичных по версии экспертов компаний Apple и iMonitor.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть основы теории маркетинговых коммуникаций,
- изучить рынки издательской продукции
- разработать коммуникативную компанию для «CondeNast»

Объектом исследования является «CondeNast»

Предметом исследования является коммуникативная деятельность «CondeNast».

Структура работы состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованной литературы.

1 ОСНОВЫ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации - важнейший элемент стратегии современной компании

Стратегией является хорошо разработанная и экономически обоснованная система, при помощи которой оптимальным образом достигаются намеченные цели. Прежде чем начать рассматривать место маркетинговой коммуникации в стратегическом планировании компании, необходимо выделить различные типы стратегий.

Все компании, ведущие коммерческую деятельность, должны иметь собственную стратегию бизнеса. Эта стратегия может иметь как простую формальность в виде некоторого представления у высшего руководства, так и зафиксированная в документах структурированная стратегия. Для крупной фирмы последнее является наиболее важным, поскольку от этого зависит сама жизнь компании. Ниже кратко разберем модель бизнес-стратегии.

Итак, корпоративная стратегия означает, прежде всего, долгосрочное планирование, разрабатываемая компанией для достижения намеченных целей. Эта разработка происходит на высшем уровне управления и касается основных вопросов компании. При формировании бизнес-стратегии обозначаются конкретные моменты, от которых зависит дальнейшая маркетинговая стратегия коммуникаций. [1 Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб пособие. Пер. с англ./ Под ред. Л.Ф Никулина М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.]

В миссии фирмы обозначаются системы взглядов и позиции на рынке и будущие развитие компании. Основной задачей миссии является общие понимание компании в рыночном пространстве, ее позиционирование, и учет интересов общества.

Миссия компании помогает руководству понять, для чего существует компания, объединить цели в единое целое и избежать их противоречивость. Также она способствует формированию осознанности конкурентных

преимуществ и других отличий от конкурентов. Не последнюю роль миссия играет и для персонала, давая некий ориентир для принятия решения, и, конечно же, качественно мотивируя их, создавая определенный дух компании и стимулируя их работу.

Видение компании помогает создать образ ее будущего, определению ключевых целей и требуемого уровня развития.

В стратегическом планировании бизнеса собираются необходимые документы, в которых представлены намеченные цели и пути их достижения. Это планирование касается как верхние слои управления, так и спускается до нижних слоев. Бизнес планирование включает: во-первых, определение общих целей, во вторых определение самой структуры фирмы, в третьих разработка и определение границ темпов роста. Далее определив сильные и слабые стороны, компания разрабатывает конкурентную стратегию, выявляя и развивая конкурентные преимущества и уничтожая свои недостатки. И наконец, это создание контроля за выполнением данной стратегии всех подразделений и обеспечение обратной связи для корректировки.

Бизнес-стратегия необходима для того, чтобы руководство и работники компании могли ответить на следующие вопросы: где компания находится, куда необходимо развиваться, каким образом фирма достигнет поставленных целей.

Как уже становится понятно, для качественного управления стратегией важен комплексный подход. А именно:

1. Определение идеологии, т.е. единой системы основных взглядов и идей, находящихся в приоритете.
2. Ценности, состоящие из списка главных для компании принципов, которых придерживаются при принятии разнообразных видов решений.

Отсюда следует, что коммуникации являются основным аспектом стратегического менеджмента.

Итак, коммуникационный менеджмент является особой функцией управления, при которой происходит установление и поддержание различных двусторонних взаимосвязей между компанией и многими целевыми группами.

Главной целью коммуникативной компании это сформировать положительные связи в информационном пространстве и обществе, при котором происходит осуществление намеченных целей бизнеса. Эта деятельность основывается на миссиях, ценностях и видениях компании, которая определяется корпоративной стратегией.

В то же время, основной задачей коммуникационной деятельности является создание положительного мнения о миссии, ценностях, стратегических действиях компании и ее продуктах в умах потенциальных клиентов. Из этого следует, что коммуникации сильно связаны с маркетинговой стратегией, и, насколько успешно будет разработана эта стратегия, зависит коммуникативная деятельность.

В то время когда в разработку маркетинговой стратегии входят выбор рынков, стратегию сбыта, ценовая политика, использование конкурентного преимущества, маркетинговая коммуникация устанавливает коммуникации, реализованные под конкретную целевую аудиторию, с помощью комплексного набора сообщений.

Решаемые задачи и функции элементов маркетинговых коммуникаций разнообразны. В них есть существенные отличия, которые влияют на эффективность принимаемых решений, которые стоят перед компанией. Различия этих элементов определяются ожидаемым результатом, контактом с потребителем и продолжительностью ответной реакции.

Помимо качественной характеристики элементов, коммуникации можно проанализировать и количественным путем, определяя оценку по какому-либо параметру. [Ромат Е.В Реклама.СПб., 2001. С. 247. Он использовал результаты исследований американскими специалистами коммуникационных кампаний более чем по 5000 промышленных товаров].

Как видно из вышеперечисленных выводов, понимаем, что не существует идеального и максимально эффективного элемента коммуникации. Каждый элемент имеет свои сильные и слабые стороны. Отсюда следует, что их применение, прежде всего, зависит от рынка, самой фирмы и ее целей. Для успешного создания комплекса коммуникативных элементов требуется творческий подход, а также большое количество исходных данных и так далее.

В настоящее время компании достаточно редко используют какой-либо один элемент коммуникации. Наоборот, в большинстве случаев невозможно разделить эти элементы. К таким можно отнести промоушн компании, которые бессмысленны без предварительной рекламы.

Поэтому компании одновременно применяют несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций. При их сочетании создается так называемый эффект синергии, который заключается в повышении взаимной результативности каждого из них.

Для успешного решения сложных и важных маркетинговых задач, большое внимание следует уделить оптимальному сочетанию элементов маркетинговых коммуникаций. От принятия правильного решения будет зависеть объем издержек компании на осуществление коммуникативной компании. К тому же в настоящее время расходы на маркетинг находятся в лидирующих позициях в отчетах. При неграмотном применении коммуникативных элементов компания может недополучить намеченный объем прибыли при соблюдении остальных пунктов маркетинговой стратегии.

Осознавая важность синергетического эффекта и снижения эффективности рекламы, у многих компаний явились предпосылки к созданию новой маркетинговой концепции, а именно создание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная концепция означает, что при оптимальном сочетании коммуникативных элементов

создается синергический эффект улучшающий результативность всей компании в целом.

Интегрированные маркетинговые коммуникации решают две основные задачи:

1. Эти коммуникации должны обеспечивать маркетинговое общение компании с общих сторон. Данное означает, что послания, осуществляемые при помощи различных элементов коммуникаций, должные не противоречить друг к другу и были взаимосвязаны между собой и представляли единый коммуникативный образ.
2. При помощи оптимальных комбинаций коммуникационных элементов повышается общая эффективность. К примеру, реклама должна не только выполнять свои функции, но быть направлена на повышение имиджа компании.

Для реализации этих задач маркетологи Росситер и Перси [См.: РоссисерДж.Р., ПерсиЛ. Реклама продвижения товаров. СПб., 2001. С. 18.] разработали стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающие в себя три принципа: интеграция выбора, интеграция позиционирования и интеграция плана-графика.

В первом случае означает гармоничное и эффективное распределение бюджета и других сил на средства рекламы и стимулирование сбыта для реализации поставленных целей. Второй принцип означает, каким образом элементы коммуникаций, решающие задачу продвижения товара, согласуются с позиционированием марки товара. Последний принцип, говорит нам о непосредственном соприкосновении покупателя и маркетинговой коммуникации, увеличивающий вероятность покупки товара в пользу компании.

Когда происходит формирование маркетинговых коммуникаций компании, то в первую очередь это зависит от поставленных высшим руководством целей, которые касаются динамики и объема сбыта, созданию имиджа компании, позиционирование и так далее. При этом руководство

разрабатывает систему мероприятий, рассчитанных на долгий срок, определяющую форму маркетинговой стратегии.

Далее структура интегрированных маркетинговых коммуникаций зависит от товара или рынка. Если брать клиентуру, то рынки делятся на: рынки индивидуальных потребителей, рынки производственных потребителей, посредников, рынки муниципальных и государственных потребителей, а также выделяют и зарубежный рынок. При использовании одних маркетинговых коммуникаций на различных рынках имеют существенные различия в плане эффективности. К примеру, если рассматривать индивидуальный рынок, то наиболее эффективным является реклама, однако на рынке производственных потребителей именно личные продажи занимают лидирующее положение по эффективности. [Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 502.].

Состав целевой аудитории по уровню осведомленности достаточно сильно влияет на разработку маркетинговых коммуникаций. Целевую аудиторию в таком плане можно поделить на: незнающую о товаре, осведомленную, знающие, благорасположенные, предпочитающие, покупающие и повторно покупающие. В зависимости в каком состоянии находится покупатель, направленная коммуникация должна соответствовать этому и в свою очередь предоставлять информацию о товаре, формировать приятный образ, подталкивать потребителя к покупке и напоминанию.

Помимо аудитории для разработки маркетинговых коммуникаций важен и сам товар, а именно на каком жизненном цикле он находится: на стадии разработки, выведения на рынок, зрелости и ухода с рынка. На начальных этапах коммуникации, прежде всего, должны играть осведомительную роль. Примерами могут быть реклама, PR. Далее, когда объемы сбыта товара достигают максимума, коммуникация выполняет уже больше функцию напоминания. На последнем этапе коммуникации ориентированы на усиления сбыта оставшегося товара, где частым примером являются скидки.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций с течением времени плавно эволюционировала в более сложную структуру, и теперь оно стало не обычным сочетанием рекламы с другими коммуникативными элементами, а превратился в абсолютно новый феномен, при котором произошли собственные теоритические выводы.

Среди теоретиков этого подхода является Т. Дункан [Мориарти С. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции/ Пер. с англ. А. Полевой]. Он создал собственную типологию интегрированных маркетинговых коммуникаций, модель синергии и подходы к планированию.

В типологии маркетинговых коммуникаций исследователь выделяет несколько видов сообщений, которые может давать компания. Ей по возможности необходимо контролировать и влиять, на исходящие от нее сообщения. Дункан выделяет четыре типа сообщений: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Фирма целенаправленно создает запланированные сообщения. Примеры могут быть рекламе, в продвижениях сбыта, в упаковках и логотипах или дизайне. Именно в этот вид сообщения направлены основные средства компании.

Другие же виды сообщений труднее поддаются контролю со стороны руководства фирмы. Однако влияние на результат они оказывают порой более значительный и эффективней, нежели запланированные сообщения. При помощи впечатлений, оказывающих на целевую аудиторию, передаются предполагаемые сообщения. Примерами таких сообщений могут быть высокая цена, сообщая потребителю о высоком качестве товара, или органично выстроен дизайн, ассоциирующейся с привилегией.

Для создания благоприятных контактов с покупателями используются поддерживающие сообщения. Здесь особое внимание уделяется к тому, как сотрудники компании реагируют на возражения своих клиентов. К такому типу можно отнести и удобство удаленной оплаты в Интернет-магазине.

В незапланированные сообщения входят различные отзывы, мнения, слухи о товаре. Этими сообщениями, управляя и координируя их, занимается Public Relations-агентство [Беленков С. ИМК на горизонте русского PR// Сообщение. 2001. № 2.С. 14.] или специальное подразделение, находящиеся в составе компании.

Следуя такой классификации, становится более простым и логичным планирование маркетинговых коммуникаций. Общие понимание коммуникаций как единое и неделимое целое заставляет руководителей компании по-другому смотреть на организацию и на планирование маркетинговой стратегии. Благодаря этому, в настоящее время маркетинговые коммуникации организуются различными подразделениями. К примеру, отдел маркетинга управляет маркетинговыми коммуникациями, а кадровый отдел или отдел по работе с персоналом координирует работу своих сотрудников, тем самым реализуя поддерживающие сообщения.

Однако, следуя такой системе, некоторые виды сообщений остаются без контроля, такие как подразумеваемые и незапланированные сообщения. Для того чтобы решить эту проблему, руководство компании назначает ответственного, который будет координировать и управлять данную сферу коммуникаций.

Все эти виды сообщений должны быть взаимосвязаны, и Т. Дункан предлагает модель синергии. В этой модели существует три части: согласованность, взаимодействие и миссия.

При согласованности потребители могут свободно объединять многие сообщения, причем это не зависит откуда они пришли. Для этого все виды сообщения не должны иметь противоречий и соответствовать друг другу. Согласование должно быть четким, иначе мнение о компании у аудитории будет размытым. Другими словами, под согласованностью понимают, что различными сообщениями доносят одну и ту же информацию. Синергия здесь заключается в том, что эффективность единого потока сильнее, нежели при разбитии на отдельные сообщения.

При взаимодействии компания создает интерактивное общение с клиентами, через блоги, форумы или социальные сети. Это необходимо для того чтобы учитывая пожелания и рекомендации, создать более оптимальную маркетинговую коммуникацию.

Главной основой всей корпоративной коммуникации является миссия или предназначение. Эффективность применения миссии достигается многими способами. Она влияет как на потенциальных клиентов, так и на собственных работников и партнеров, тем самым создавая приверженность или дух компании. Сотрудники замотивированы работать в успешной компании, с четко понимаемым предназначением. В то же время инвесторы смотрят на эту компанию уже не только в качестве «мертвой» экономической единицы. Хорошо понимаемая миссия объединяет и позитивно влияет на общую коммуникативную деятельность.

Миссия компании сообщается в основном через рекламу или PR. Однако существуют компании, предпочитающие более эффективные средства коммуникации, такие как связь с общественностью или устраивая специальные мероприятия.

Стоит отметить, что реклама лучше всего соотносится с согласованностью. Но также полезным для согласования может оказаться и связь с общественностью. При взаимодействии или миссии обычная реклама менее эффективна и здесь уже стоит обратиться к связи с общественностью или к корпоративным мероприятиям.

При планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется для начала конкретная цель коммуникации, и только потом цель согласуется с областью коммуникации, которая максимально приближает к успеху. Другими словами, это означает что реклама, на этом уровне планирования не является чем-то выделенным и рассматривается наравне с другими видами коммуникации. Соблюдая такое планирование, происходит эффективное распределение бюджета, отведенного на сообщения, и не выходит той ошибки, при которой три четверти этого

бюджета уходит только на одну рекламу. К примеру, если для компании стоит цель дать достоверную информацию о товаре или корпоративных взглядов, но для этого хорошим вариантом является привлечение связей с общественностью.

При планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций стоит учитывать и координацию, поскольку эффективность сообщений зависит, в каком именно порядке были они предоставлены. К примеру, до того как дать рекламные объявления, лучшим решением для компании дать анонс для связи с общественностью.

Вся концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций означает, что отдельные элементы перестают быть самодостаточными. В конце концов, они становятся всего лишь подразделами единой интегрированной коммуникации, цель которой заключается в постоянном поддержании определенного мнения целевой аудиторией фирмы и ее товаров.

В настоящее время интегрированные маркетинговые коммуникации являются максимально оптимальным и удобным способом формирования маркетинговых коммуникаций. Используя современные технологии коммуникаций, становится все легче и легче налаживать связь с потенциальными клиентами.

Благодаря эффективности, интегрированные маркетинговые коммуникации в последнее время получили огромное признание и распространение.

1.2. СТРУКТУРА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Система маркетинговых коммуникаций предприятия включает следующие элементы.

Реклама. В настоящее время реклама становится повсеместной и значительно влияет на современное общество, и на стиль жизни населения и при этом зависит в то же время и от него самого.

Реклама выполняет ряд основных функций. Во-первых, информативная, суть, которой заключается в том, что происходит заявление информации о товаре или услуге. Она дает подробное описание характеристик об их свойствах, сильных и слабых сторонах, структурных и технологических особенностях [Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д.А Рекламный менеджер/ Пер. с англ. 5-изд. М., 2003.].

Во-вторых, это коммуникативно-психологическое свойство, которое начинает воздействовать, как только выполнила предыдущее свойство. После того, как потребитель получил определенную информацию от рекламного сообщения, то тут же оно определенным образом воздействует на психологическое состояние потребителя. Целью этого воздействия является побуждение его к совершению покупки, преодоление недоверия к товару и так далее.

Логичным следствием предыдущего свойства является стимулирующая функция. Стоит отметить, что она реализуется, когда две предыдущих уже освоены потребителем. Здесь реклама побуждает к действию, напоминает о товаре или стимулирует совершить покупку.

Для того чтобы потребителю было легче ориентироваться среди большого количества товаров, реклама в дополнение информативной функции выражается в виде селективного свойства. Благодаря этому, потребитель совершает обдуманный и более-менее рациональный выбор, следуя собственным интересам и установкам.

Главные участники, задействованные в рекламе, создают рекламный процесс. Рекламным процессом называют комбинацию основных шагов рекламных сообщений, двигающихся от рекламодателя к рекламополучателю. В большинстве случаев рекламный процесс представляют в виде четырехуровневой системы, а именно:

1. Рекламодатель.
2. Рекламное агентство.
3. Средство распространения рекламы.
4. Рекламополучатель.

В планировании рекламы руководство или агентство учитывает иерархию эффектов. Другими словами, набор потребительских реакций, изменяющихся от самых простых до самых трудных [Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджер/ Пер. с англ. 5-е изд. М., 2003].

Наиболее важным в настоящее время среди элементов рекламной деятельности относится медиапланирование. Сущность этой деятельности заключается в формировании выбора наиболее оптимального и эффективного сочетания рекламных носителей, ориентируясь как на целевую аудиторию, так и на стоимость размещения рекламы.

В последнее время достаточно высокую популярность имеет тизерная реклама. Суть этой рекламы заключается в создании образа нового продукта. Она может применяться на всех этапах развития товара.

Особое внимание стоит уделить, разрабатывая рекламную компанию, стадии жизненного цикла товара, на которой находиться сам продукт. В зависимости от этого и будут различаться рекламные задачи.

На стадии разработки товара происходит реализация многих рекламных исследований, технических и стратегических разработок, происходит начальная стадия производства рекламы.

На стадии внедрения в рынок, для снижения неосведомленности аудитории о товаре используется информирующая реклама, знакомящая

потребителя с товаром производителя. [См.: Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: МУБиУ, 1997. С. 38-80.].

На стадии роста реклама становится утверждающей и направляющей. Здесь происходит рекламирование качественных особенностей и престижность продукта, его обслуживания и сервис.

В зрелости основной целью рекламы является поддержка высокого уровня продаж, устоявшегося у аудитории мнения о товаре и имидже, прежде всего используя напоминание. Рекламные мероприятия направлены на стимулирование сбыта. На спаде урезаются рекламные издержки, происходит снижение частотности рекламных сообщений, ориентированных на падение сбыта и продажу остатков товара. [УЭЛЛС У, Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер,1999. 736 с.].

Если рассматривать рынок массового спроса, то можно выделить определенную связь между рекламным бюджетом и долей рынка. Из этого можно сделать вывод, что сама структура рынка и товар осуществляют выбор рекламного бюджета на продвижение той или товарной марки.

Public relations.

PR-деятельность ориентирована на создание доверительных отношений между компанией и целевой аудиторией. Главной целью этого инструмента маркетинговых коммуникаций является формирование доверия к источнику информации, в которой в большей степени увеличивает эффективность и результативность от использования других элементов маркетинговых коммуникаций, а именно от рекламы, акций стимулирования сбыта и так далее [Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия /Пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001. 178 с.

В современной экономической науке существует огромное количество споров, по поводу того какое определение существует у PR.

Рассматривая историю развития PR, можно выделить некоторые характерные периоды. В первом периоде PR представляет в виде паблисити.

Основной целью этого элемента является пропаганда. Данная коммуникация является однонаправленной, при этом отсутствует строгое соответствие между истинным содержании товара и сообщаемым материалом.

Далее по мере развития, происходит трансформация в информационную модель PR. Главной целью этого периода в становлении PR является распространение более правдивой и обширной информации, чем предыдущий PR в виде паблисити [Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.].

После того как передаваемая информация становится полной и истинной, PR трансформируется в двустороннюю асимметричную модель. Основной задачей этой модели является, прежде всего, убеждение. Коммуникация становится двусторонней, однако стороны в плане информированности не равны, т.е. асимметричны.

В настоящее время PR переходит в двустороннюю симметричную модель [Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз: Корпоративная и политическая режиссура. М: Изд-во МГУ, 1999. 350 с.], где главной целью является формирование взаимопонимания. Процесс, как и в предыдущем периоде двусторонний, но уже уровень информированности находится у обеих сторон на одном уровне, что обеспечивает прочные взаимоотношения между ними.

Стоит отметить, что PR оказывает ключевое влияние на формирование имиджа и репутации компании. В сущности, это единственный элемент среди маркетинговых коммуникаций, выполняющий эту функцию. Чем выше роль репутации компании, тем выше качественные показатели, такие как высокая лояльность покупателей, так и количественные показатели в виде высокой акционерной стоимости.

Помимо создания репутации фирмы, выделяют другие функции PR:

1. Формирование отношений со СМИ.
2. Создание отношений с властными структурами.
3. Управление корпоративным имиджем.
4. Участие в организации специальных мероприятий
5. Контроль над выходом из кризисных ситуаций.

Mediarelations (построение отношений со СМИ) - это разработка концепции и стратегии взаимоотношений со СМИ[Чумиков А.Н Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.]; формирование пула изданий / журналистов, инициирование информационных поводов / новостей, предоставление информации прессе (выпуск и распространение пресс-релизов, организация и проведение мероприятий для прессы - пресс-брифинг, пресс-конференция, круглый стол, организация и проведение интервью), организация и проведение медиатренингов для официальных спикеров компании, анализ и мониторинг прессы, и т.д.

Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них. Полезным инструментов в данном случае может служить медиакарта. Как правило, в медиакарте фиксируются следующие сведения:

Базовый перечень СМИ, с которым компания собирается работать. Специализированные списки СМИ по отраслям, (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и т.д.)» владельцам или группам влияния, (правительственные, принадлежащие тем или иным медиахолдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.

Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения - количественный и качественный охват слушателей и зрителей).

График выхода в свет изданий и программ. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий

программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположений, обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта означает маркетинговые мероприятия, которые совершаются непосредственно в местах продаж, где основными инструментами являются мерчендайзинг, паблисити и рекламные коммуникации.

Стимулирование сбыта или торговый маркетинг выражается в комплексе мероприятий, которые проводятся не только в розничных сетях. Данный элемент маркетинговой коммуникации также представлен в виде крупных, средних и мелких оптовых продаж, прямых продаж производителя и электронной коммерции.

На всем пути движения товара от производителя к потребителю необходимы сопровождение и контроль продаж, что означает, в моментах перепродажи необходимы инструменты торгового маркетинга. В некоторых случаях эти инструменты направлены на конечного покупателя, в других на непосредственно каналы сбыта. Это значит, что и система мотивации к совершению покупки товара посредника и конечного потребителя сильно различаются.

Итак, для конечного пользователя, одними из главных мотивирующих факторов являются: цена, ожидаемое качество товара, гарантия, престижность и мода, а также популярность и узнаваемость бренда. Для посредников же главными фактами мотивации являются: выгода цены покупки по сравнению с конкурентами, прибыльность в совершении перепродажи, известность бренда, занимаемая доля на рынке и уровень рисков.

Проанализировав эти виды мотивации к совершению покупки, можно выделить канальный маркетинг, ориентирующийся непосредственно на

каналы сбыта и на их участников. Все мероприятия направленные на создание условий, помогающие движению товара от производителя к конечным покупателям.

Общей мотивацией, как у посредников, так и у конечных покупателей является выгода, только у первых она только финансовая, поскольку для них важна, прежде всего, получение прибыли.

Исходя из вышеперечисленного, маркетологами разработан принцип «тяни-толкай» [Терещенко В.М Маркетинг: учебник. / В.М. Терещенко.-СПб.: Питер, 2001.-416с. Ил.-(Серия маркетинг для профессионалов)], где «толкай» товар в сбытовой канал и «тяни» покупателя к местам продажам. Сбалансировав эти две стратегии, увеличивается эффективность и результативность всего товарного маркетинга.

Основным в стратегии «толкай» является выгода. У конечного потребителя она может быть ценовой, функциональной и социоментальной выгодой, в тоже время у посредника она, прежде всего финансовая и функциональная выгоды.

Стратегия «тяни» основывается на желании получить представленную выгоду, где у потребителя она выражается в потребительской выгоде, а у посредников в финансовой выгоде.

Вообще маркетологи выделяют три канала сбыта товаров. При прямых продажах товар двигается от производителя до покупателя напрямую. Осуществляется она в основном через фирменные магазины или через Интернет-магазины. В одноуровневых каналах сбыта между производителем и покупателем появляется дилер. В многоуровневых каналах сбыта уже к дилеру добавляются дистрибутор и реселлер.

Интернет-маркетинг

Рекламирование товаров и услуг в Интернете имеет свои особенности. Что-то онлайн-реклама взяла из традиционной оффлайновой рекламы. Однако с широким распространением Интернета и существование

технических специфик, приводит к выделению интернет-рекламы от остальной.

По сравнению с традиционной рекламой Интернет-реклама имеет ряд преимуществ. Интернет распространяется с огромной скоростью, пользователи становятся как старшее поколение, так и более младшее. В связи с развитием мобильного интернета он начал проникать в сельскую местность.

Использование Интернета помогает быстро и дешево выйти в международный рынок без затратного открытия магазина на территории страны. Работает Интернет непрерывно, где рекламируемый товар потенциальные клиенты могут видеть постоянно.

С помощью Интернета существует возможность для обеспечения прямой продажи. Для этого создаются Интернет-магазины, где клиент через специальную форму выбора и оплаты осуществляет покупку. Онлайн-реклама легко корректируется и управляется. Это дает огромное преимущество при введении нового товара, когда спрос на него еще не до конца оценен.

Технология web-2.0 обеспечивает своевременную обратную связь, в которой потребители продукции делятся своими мнениями и отзывами, определяются их ожидание и пожелания к изменению каких-либо характеристик товара [Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник / Под общ.ред. Г. Л. Багиева. М.: Экономика, 1999. 702 с.]. Все это помогает фирме определить сильные и слабые стороны своего товара, и грамотно использовать его конкурентные преимущества.

Проводя рекламную компанию в Интернете, фирма практически сразу видит ее эффективность, где она осуществляется в виде специальных интернет-счетчиков.

В интернете существует большое количество носителей информации. Это могут быть различного качества цветных изображений, использование

видео и звука. Все это более глубоко влияет на покупателя и соответственно это стимулирует к увеличению желания купить.

В Интернете реклама является не такой навязчивой, как традиционная и при этом полностью избежать ее, как например, с переключением канала, не всегда удается и находится в поле периферийного зрения покупателя.

В последнее время становиться все более популярным использование поведенческих характеристик рекламы. Другими словами это означает, что во время поиска информации или при просмотре тематических страниц, появляется реклама соответствующая запросам или теме этой страницы. Это повышает конверсию, что, в конце концов, приводит к увеличению рекламируемого товара или услуги, и при этом рекламный бюджет расходуется наиболее оптимальным образом.

Однако, несмотря на приведенные выше преимущества онлайн-рекламы, существует также ряд недостатков. Быстрое развитие Интернет-технологий имеет и обратную сторону медали. Как только какая-либо компания вывела рекламу, она может устареть уже через пару месяцев, и следовательно, фирме приходится вновь разрабатывать рекламную стратегию.

Большое количество информации трудно усваивается посетителем, происходит размывание и потребителю становится все труднее запомнить рекламу и от этого она теряет свою эффективность. Помимо этого в Интернете слабо развит юридический правовой контроль над достоверностью предоставляемой информации, что это в свою очередь осложняет построение доверительных отношений между клиентом и компанией. Так же это касается и защиты интеллектуальной собственности.

Несмотря на все недостатки, интернет-реклама имеет огромные перспективы развития в ближайшем будущем, и существует серьезная угроза к вытеснению традиционных форм.

Директ-маркетинг

Под директ-маркетингом понимают маркетинг, ориентированный на индивидуального потребителя в соответствии со списком клиентов, который составила сама фирма. В этом виде маркетинговых коммуникаций применяют часто массовые средства связи, такие как почта и телефон. Директ-маркетинг осуществляется в несколько этапов, начиная с рассылок писем с предложением о товаре. Здесь основной спецификой является выделение наиболее перспективных покупателей для формирования долгосрочного двустороннего общения и поддержанием персональных связей.

С появлением Интернета директ-маркетинг перешел на совершенно другой уровень: появилась возможность соединение массовой рекламной компании с уникальным подходом к каждому покупателю[Гольман И.А. Рекламноые технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 1996. 320 с.]. Существуют фирмы, которые полностью переходят на индивидуальное общение со своими клиентами, используя Интернет-рассылку или другие инструменты директ-маркетинга, тем самым полностью отказываясь от традиционных форм маркетинга.

Маркетологи выделяют несколько типов прямого маркетинга. Первый тип это директ-мейл-маркетинг, в котором способ рекламы осуществляется при рассылке по адресам электронной или обычной почты клиентам. В телемаркетинге для создания связи и передачи рекламных сообщений и продажи товара используется телефон. В телевизионном маркетинге передача рекламы осуществляется через телевидение, примерами могут быть магазины на диване.

Однако среди быстроразвивающихся в настоящее время типов прямого маркетинга является директ-мейл маркетинг.

Почтовая рассылка является одной из самых эффективных типов директ-маркетинга из-за высокой избирательности аудитории по территории

и социо-экономических характеристик. Рассматривая территорию, выбираются адресаты, находящиеся на более выгодных местах для компании. На такой территории могут отсутствовать конкуренты или ценность данного товара именно в этой местности наиболее высока. При рассмотрении социально-экономических характеристик, отбираются те, которые наиболее соответствуют желаниям фирмы. Наибольшую эффективность достигается при незначительной выборке групп покупателей.

Во время широкого использования почтовой рассылки, компания преследует следующие цели: поиск новых клиентов и партнеров, формирование и поддержание списка клиентов, создание контактов с клиентами, расположенные в труднодоступных зонах, вход в те части рынка, в которые другие средства коммуникации не могут, может иметь как дополнение к уже существующим элементам, для создания доверительных отношений и устранением барьеров мешающих осуществить покупку товара.

Основным достоинством почтовой рассылки является максимальное количество обратной реакции со стороны адресатов, по сравнению с другими видами рекламы. Используя рассылку, компания минует посредников, имеет возможность координировать направление рекламы на ключевую аудиторию, повышая этим ее эффективность. Строя доверительные отношения с клиентами, путем дружеского общения и отсутствие явной конкуренции, также повышает результативность выбранной формы рекламы.

Почтовая рассылка в принципе имеет неограниченные возможности по предоставлению рекламы, может использовать различные форматы, шрифты, объемы и так далее. Как и интернет-реклама, ее легко оценить эффективность, посчитать конверсию открытии писем и приводимое ими в покупку. Четко просчитаны сроки проведения, издержки и общие результаты.

Имея в арсенале большое количество преимуществ, не стоит упускать из внимания и недостатки, к которым относятся к формированию мусорных рассылок, снижающие репутацию компании.

Мерчендайзинг

Для увеличения продажи определенных типов товаров маркетологи специально акцентируют на эти товары внимание. Именно решением этой задачи занимается мерчендайзинг. Он выполняет систему мероприятий, которые реализуются в торговых залах и ориентированы на продвижение определенных видов товаров или торговой марки. Главным следствием применяемых технологий становиться усиление желания покупателя выбрать среди огромного количества товара намеренно продвигаемый товар [Дейян А., Троадек А. и. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс-Универс, 1994. 190с.].

Одним из важнейших элементов мерчендайзинга является реклама на месте продажи. Под этим понимают все рекламные инструменты, используемые в местах продаж продвигаемых товаров. Основным свойством этой рекламы, является то, что она является конечным шагом рекламы товара, которая распространяется по различным каналам.

Основными функциями мерчендайзинга являются:

1. Применение различных рекламных и информационных мероприятий, осуществляемые в пространстве торгового зала магазина, предоставление информации посетителей о местах продаж ассортимента внутри магазина.

2. Мероприятия, ориентированные на стимулирования продаж. Это могут быть оформление продающих стендов, полок и прилавок, аудиооформление и влияние на обоняние клиентов.

Влияние рекламы непосредственно в местах продажи наиболее высоко: оно составляет 80-85% от всей рекламы в целом. Именно поэтому реклама в местах продажах играет наиважнейшую роль.

Основной целью рекламы в местах продаж является разработка фирменного стиля компании, осуществленная при помощи создания уникального дизайна и планировки помещения.

Стоит учитывать и клиентопоток, время и дни максимального уровня. Расположение наиболее популярных товаров должны находится недалеко от мест обслуживания.Ведется учет маршрутов покупателей и продавцов. Реклама должна располагаться на оптимальном расстоянии от прилавков с товарами, чтобы покупатель ее видел, но при этом она не вызывала раздражения. Не стоит забывать о важной роли консультантов.

При оформлении помещений большинство фирм придерживаются нескольких правил:

1. Создание оптимального оформления, т.е. рекламные сообщения должны активно воздействовать на покупателей и не становиться размытыми.

2. Использование определенных цветов, создавая целевую гамму, рассчитанная на привлечение клиентов.

3. Основные рекламные сообщения размещаются при входе в торговый зал или в других местах большого скопления покупателей.

Одним из важных элементов рекламного оформления является торговое оборудование. Оно выполняет не только рациональные функции, но и достигается привлечением внимания творческой выкладки товаров. Однако при большом загромождении торгового зала этим оборудованием, показ рекламы становится менее эффективным.

Товары должны быть располагаться таким образом, чтобы создавался единый стиль. Существует несколько видов выкладок товаров: горизонтальная, вертикальная, в зависимости от размера. Стоит учитывать, что товары, выставленные боковой стороной, снижают уровень продаж на четверть, а то и больше. Поэтому для большей эффективности их располагают фронтальной стороной, чтобы покупатель видел логотип и полный дизайн товара.

Покупателю не должно составить труда взять товар с полки и предварительно подержать в руках и подробнее рассмотреть его. Самым лучшим местом расположения товара является на уровне глаз.

Другие рекламные мероприятия

Применяя такие мероприятия как выставки и ярмарки, помогают покупателям непосредственно наблюдать рекламируемые товары, рассматривая их свойства и параметры. Помимо этого, происходит рост доверительных отношений между покупателями и продавцами.

Ярмарками являются коммерческие мероприятия, которые проводятся с целью продажи товаром на местах и заключении торговых сделок. Существуют различные виды классификаций ярмарок. Есть отраслевые ярмарки, например сельскохозяйственные или транспортные ярмарки. Разделяются еще на торговые и оптовые.

В ходе эволюции ярмарки превратились в выставки. Основной целью проведения выставок является обмен идеями и технологиями с последующей реализацией коммерческих интересов. Выставки просвещают публику, демонстрируя средства, которые имеются в распоряжении у человечества, для удовлетворения потребностей определенной деятельности.

Существуют различные виды выставок:

1. Международные (отраслевые, специализированные, конгрессы);
2. Национальные;
3. Дни науки;
4. Юбилейные и именные выставки;
5. Симпозиумы;
6. Специализированные выставки рекламодателей;
7. Постоянные экспозиции



Рис. 1 Система маркетинговых коммуникаций

Итак, исследуя перспективы развития маркетинговых коммуникаций можно сказать о том, что система маркетинговых коммуникаций открывает предприятиям неплохие возможности, особенно в условиях снижения эффективности и роста стоимости других составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговую кампанию можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигла поставленных перед ней целей. Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ

2.1 Целевая и ключевая аудитории рынка издательств

Отрасль экономики, деятельность, специализирующаяся на подготовке, создании и издании массовыми тиражами в распространении печатной, музыкальной информации в виде определенного носителя называется издательским делом.

В доинтернетовскую эпоху издательское дело занималось печатанием и распространением журналов, книг, брошюр, газет и многим другим. Однако с появлением Интернета и электронных носителей издательское дело включило в себя и электронные ресурсы. К таким относятся как цифровые версии существующих книг и периодических изданий, так и собственные веб-сайты, блоги, справочные данные и так далее.

При рассмотрении производственного процесса можно выделить следующие этапы. Поиск рукописей автора, темой соответствующей изданию. Далее издательство покупает у автора авторские права и подготавливает рукописи к печати, путем редактирования, корректирования и оформления. После того как закончилась подготовка, издательство отдает текст в типографию или заносит его на электронный носитель. Типография делает копии текста определенного тиража, после чего издательство занимается маркетингом и распространением.

Издательством называют компанию, работающую в областях литературы, науки и искусства, задачей которого является воспроизведение и распространение этой продукции. В большинстве случаев издательская продукция распространяется через свои каналы торговли, Интернет, реже непосредственно самим издателем. В зависимости, какой бизнес-модели придерживается издательство, распространения существуют как платные, так и бесплатные.

Основной целью издательской деятельности является распространение информации и формирование прибавочной стоимости объектов авторского права. Покупая исключительное право у автора на его произведение, оно организует его распространение. При этом автору может выплачиваться вознаграждение двух видов: в виде гонорара, т.е. единоразовой выплаты автору за произведение и в виде выплаты процента от выручки за продажу произведения, который определяется договором, заключенного между автором и издательством.

Существует большая классификация издательств. Они могут быть распределены по масштабам деятельности (крупные, средние, малые), по типам издаваемой литературы и целевой аудитории (универсальные и специализированные), по формам собственности (частные, государственные, акционерные) и так далее.

Рассмотрим более подробно рынок периодических изданий.

В настоящее время во всем мире наблюдается устойчивое снижение тиражей газет и журналов. В среднем по планете это цифра доходит до 5%. Это обеспокоило многих печатных СМИ о приближении конца бумажных версий и вырождению традиционной журналистики.

Однако существующий кризис в издательском деле заставил многих предприятий мобилизоваться и стал причиной резкому переформатированию традиционной печати. При осознании снижения динамики продаж и рекламных сборов многие компании США, Европы и России предприняли попытки внедрения в существующие модели бизнеса расширению всех возможных каналов дистрибуции контента печатных изданий. Примерами могут служить, как издательства организовали продажи журналов темы об охоте в специализированных магазинах, созданием электронной версии журналов в Интернет-магазинах и многое другое.

Все же видим, ожидания многих специалистов о быстром успехе при переходе от печатных СМИ в Интернет оказались преувеличенными. Это

говорит о том, что рынок явно переоценил Интернет в качестве источника медийных доходов и прибыльного рекламного носителя.

Если говорить о целевой аудитории, то в противовес многим прогнозам, она придерживается не только электронных носителей, но и потребляет контент в печатной версии. Существует в обществе заблуждение, что более молодое поколение предпочитает читать информацию на электронных носителях.

Таблица 1.1 Охват аудитории «глянцевыми» изданиями (в % от всех жителей Москвы 16+)

Издание	Охват аудитории	Издание	Охват аудитории
Cosmopolitan	19,1	Marie Claire	2,8
Vogue	7	Harper's Bazaar	2,4
ELLE	6,2	Магия Cosmo	2,2
Она	4,1	L'Officiel	1,9
Beauty	3	Apriori	0,9

Это мнение доказала датская социальная сеть «Твиди.ру», которая стала выпускать бумажную версию еженедельного журнала «Твиди», целевой аудиторией которой является дети возрастом от 8 до 12 лет.

К похожему приему прибегла и «Эхо Москвы в Петербурге», которое начала выпуск бумажного еженедельника в дополнение к уже существующему радиоканалу и принадлежащим ресурсам в Интернете.

Стоит также привести пример американский журнала «Newsweek», которой снова возродился в печатной версии после годичного перерыва.

В настоящее время идет ориентир на интегрирование электронных и бумажных версий, поскольку это сопряжение даст возможность выйти из затянувшегося кризиса.

Рекламодатели, видя структурные перемены, начали корректировать свои рекламные стратегии. Например, банки, которые заинтересованы вбыстрой и эффективной отдачи своих продуктов, перешли к более

продуманной стратегии онлайн-рекламы, после того как на себе ощутили проблемы в Интернете. Банк «Авангард» перестал давать рекламу своих кредитных продуктов в Сети, после того как четверть всей рекламы «улетело в трубу». А банк ВТБ 24 сообщил о внедрении особых мер, после того как через Интернет пошла рискованная аудитория.

Таблица 1.2 Аудитория «глянцевых» изданий журналов России (по категориям), в городах за 2014 г.

Категория журналов	Совокупная разовая аудитория (тыс. чел.)	% от населения России 16 +	В % к 2013 г.
Деловые	1945,1	4,2	0,4
Женские и fashion	12931,0	19,8	2,5
Мужские	2534,3	4,8	0,6
Автомобильные	4364,9	7,5	0,7
Дизайн, декор	2988,3	5,8	0,1
General interest	5343,8	8,0	3,3
Компьютерные и игровые	2534,3	4,7	0,1

Все это говорит о том, что Интернет в качестве СМИ, пока не стал, по настоящему, полноценным и самостоятельным на рынке медиа. Говорить об его эффективности можно, только если рассматривать в сопряжении традиционными каналами продвижения и рекламы.

Это можно видеть по успешности издательств, которые выпускают свою продукцию, как в бумажной версии, так и в электронной версии. Все это говорит об условности противостояния между печатной продукцией и Интернетом.

На российском рынке существует своя особенность в плане интернет-издательств: в Рунете уже больше 15 лет существуют и успешно работают такие Сетевые компании как «Газета.Ру», «Лента.Ру» и «Дни.Ру», которые никогда не существовали в бумажном варианте.

Исходя из данных мониторинга средств массовой информации видим, что в подавляющем большинстве регионов России в настоящее время среди

лучших журналов и газет входят от трех до пяти в печатном формате. Это опровергает заблуждение о том, что в нашей стране существует абсолютное преимущество у Интернета и телевидения на российском рынке. Однако в бумажной пресс наблюдается дефицит добавочной информационной стоимости.

Свежие короткие новости в реальности намного раньше появляются в Интернете, однако это совсем не говорит о том, что аудитория не желает получать более подробную информацию в печатном варианте. Напротив, многими замечен негативный след цифровых носителей, который заключается в том, что в нем существует огромное количество неполной и недостоверной информации и мало адаптированной для внимания читателей. Это значит, что та информация, которая интересна целевой аудитории, обязана иметь достаточную добавочную стоимость. При этом периодическая печать должна больше ориентироваться на анализ, расследований и исследований, просветительской деятельности.

При сравнении российского отношения к прессе с зарубежными странами, существует разница в восприятии аудитории печатной и электронной публицистике. В нашей стране по причине огромной территории развитие интернет коммуникаций идет более медленно, чем в западных странах. И, как и любое новое это неверно интерпретируется рынком, а именно происходит переоценка Интернет возможностей.

В то же время европейские страны, например Финляндия, интернет аудитория которой составляет больше 87%, отношение к печатной периодике более оптимистично и не ориентируются только на цифру. В этой стране через Интернет происходят многие операции как подача налоговых деклараций, голосование, обучение, оплата за парковку и многое другое. При этом большая часть аудитории являются потребителями печатного контента.

В Финляндии, где проживает пять миллионов человек, выходит около 200 газет и 3500 журналов и 85% населения старше 12 лет читают их ежедневно. Помимо всего прочего, читатели равнозначно относятся к

достоверности и независимости печатных и электронных СМИ. В России же население считает, что в Интернете в большинстве случаев подается независимая информация, что определяется устоявшимся мировоззрением.

Однако в реальности происходит все в точности только наоборот. Учитывая значительное количество не подтверждённых данных в социальных сетях, блогах единственным залогом надежности подаваемой информации являются авторитетные издательства и журналы, в которые входят профессионализм редактора. Другими словами это означает, что в настоящее время ценность профессиональной журналистики становиться куда выше, чем в прежние времена.

В то же время не стоит забывать, что сегодня высокими темпами растет блогосфера, профессиональный уровень которой может в дальнейшем составить конкуренцию СМИ. В ответ на это традиционные СМИ начали осваивать и расширять свое поле деятельности и увеличивать количество тематик.

Резкий всплеск развития цифровых технологий оказали влияние на стратегию и тактику всего издательского бизнеса, оно изменило покупательскую средуи структуру . Для изменившейся аудитории издателям пришлось вносить существенные изменения в свою рыночную политику и сегментировать свои направления деятельности.

Аудитория в настоящее время не только изменилась, она поделилась на два «лагеря». К первому относятся молодые потребители, которые развиваются соответственно с техническим и информационным прогрессом. Ко второму относятся старшее поколение, которое уже привыкло к традиционной печатной прессе и с трудом могут изменить свои привычки.

Поскольку большинство в России ориентируется на Интернет, то в большей части они затрагивают только первую группу, а именно молодежь. Это значит, что упускается огромный кусок старшего поколения, численность которого больше 58 миллионов человек.Вся информация, становится ориентируемой на молодое поколение, которая не соответствует

старшему поколению. Это снижает количество изданий, направленные на вторую группу, что в свою очередь приводит к повышению цен.

2.2.Анализ рынка издательской продукции

Конкуренция в СМИ основывается на борьбе за свободное время аудитории. Способы отбить конкурентов великое множество и является сложными и трудоемким процессом. Исходя из данных ассоциации WAN-IFRA, больше половины взрослого населения планеты читают газеты ежедневно. При этом только 600 млн. человек среди них читает только в электронном формате, что в четыре раза меньше, читающих на традиционных носителях.

В то же время наблюдается снижение тиражей. В США они снизились на 13%, а в Западной Европе на 24,8%. Но в странах Азии, наоборот видим рост на 9,8%, а в Африке на 10,5%.

В такой же ситуации находятся и рекламные доходы печатных СМИ, где с 2008 года снижение составило 22% на всей Земле: всех больше в США на 42%. Но в то же время можно видеть рост в Латинской Америке на 9,1%, как в Азии и на Ближнем Востоке.

Стоит обратить внимание на то, что Джеффри Безос, являющийся основателем торговой сети «Amazon», стал владельцем газеты «TheWashingtonPost». Это может говорить о существующем потенциале данной газеты. После этого Джон Генри приобретает газету «TheBostonGlobe», которая входит в ТОП-5 крупнейших ежедневных газет в США. Существует много и других примеров, как компании или инвесторы скупают акции издательских компаний печатных СМИ.

Все это указывает на жизнеспособность в современных тяжелых условиях печатных СМИ, где более 60% из них начали расширять зону досягаемости и устанавливать рекорды. И означает об существовании актуальности журналов для современного читателя.

Присутствует рост спроса на определенные тематики журналов и растет само количество изданий. Например, в 2013 году в Германии появилось больше 100 печатных продуктов. Сегодня на 50% больше различных газет и журналов, чем в конце прошлого века.

В России рынок печатных СМИ в долгосрочном плане выглядит оптимистичным.

Ясно видно, что читатели печатных СМИ уступают телевидению и Интернету в целом. Однако именно традиционные СМИ, в последние года набирают обороты. И в 2014 году показали наивысшую динамику за последний период. И пока не видно явных угроз со стороны блогосферы или иных активных пользователей Интернета.

Как посчитали эксперты, объемы печатных СМИ в 2014 году сократились до 37 млрд. руб.,что означает 10%. По прогнозам на 2015 год снижение продолжится, но уже более медленными темпами. Сегодня рекламодатели пытаются активно распределять и немного сокращать рекламные бюджеты.

В настоящее время доля прессы на отечественном рынке в два раза ниже, чем в среднем по миру и составляет 10%. Объем

рекламы за год в газетах снизился на 9%, а в журналах на 8%, в рекламных изданиях на целых 15%.

В I квартале доходы печатных СМИ в сравнении с тем же кварталом 2014 г. снизились на 40-45%, что составило 4,1 млрд. руб. А доля печатных СМИ на рекламном рынке снизилась с 10 до 7%. В издательском доме «Коммерсантъ» снижение рекламных доходов составило 40%, как сообщает президент этого дома В. Желонкин.

Рассматривая будущую тенденцию, специалисты прогнозируют закрытие до четверти всех печатных СМИ. Рассчитывать спасение на Интернет не стоит и не спасет издательств от банкротства, поскольку реклама в Сети стоит в 7-8 раз ниже, чем в бумажных версиях. От сюда без государственной поддержки, печатным СМИ придется очень тяжело в текущем году.

Поэтому в феврале 2015 года крупнейшие издательства передали президенту России сообщение об оказании помощи СМИ в период текущего кризиса. Однако на данный момент, какой либо реакции на это письмо отсутствует.

При рассмотрении структуры, то из-за интеграции печатных СМИ и Интернета, стало сложнее определять четкие границы между видами периодических изданий. Издательство, выпуская новый продукт, уже упаковывает его в разные виды носителей: журнал, сайт, радио и телевидение. Сам контент теперь играет все менее важную роль, однако все еще и

определяет специфику медиа. Все существеннее стал иметь бренд и репутация самого издательского дома.

Поэтому формируется тенденция, когда газетные и журнальные издания становятся мультимедийными, а это в свою очередь требует решения по редакционной политике и в бизнес-стратегии. Следуя этой тенденции, большинство российских федеральных издательств перестраиваются с журнальной на мультимедийную редакцию.

Некоторые сначала информацию предоставляют на электронных носителях, и только потом уже печатают на бумаге. Другие же придерживаются прямо противоположной стратегии, на свой сайт они выкладывают контент, уже после того как появились печатные версии.

Для журналов пока что доминирующим является бумажный формат, несмотря на активное развитие сайтов и схожих Интернет-порталов. Более развитые и крупные журналы применяют мультимедийную редакцию, а менее значимы издательства, используют сайт только в качестве рекламы бумажной версии журнала.

Данный переход от традиционной упаковки контента к мультимедийной решает несколько стоящих перед ними вызовов. Первый вызовом является взаимодействие с аудиторией. Здесь все четко видно, что переход крупных и более мелких издательств в Интернет является следствием перетока аудитории в онлайн. Однако интернет-аудитория, не только по

возрасту отличается от остальной, но и по другими параметрам, таких как обладание более высокой текучестью и низкой лояльностью.

Это значит, что медийный контент аудитория потребляет через большое количество каналов. И, следовательно, СМИ насыщает все каналы соответствующим контентом.

Однако у этой тенденции существует и обратная сторона. Издательства расширяя свой контент, создают информационный шум, в следствии чего подача информации становиться навязчивой что снижает качество этих процессов. Издатели, перешедшие в Интернет, ориентируясь на расширение трафика на их ресурсы, неосознанно снижают качество предоставляемой информации. Интернет-аудитория менее склона к платёжеспособности, нежели остальная ее часть, и привыкла получать контент бесплатно.

Второй вызов связан с самим производством контента и его управлением. При формировании большого количества упаковок контента в различные носители, а именно бумага, сайт, аудио и видео, соответственно требует от редакторов и многих журналистов, совершенно разных и новых навыков.

В настоящее время по этому вопросу специалисты поделились на две группы. В первой группе считают, что необходимо специализироваться журналистам по конкретным направлениям, вторая же считает, что журналисты должны быть

универсалами и одинаково справляться с разными видами задач и создавать контент для носителя.

Если в штате издательства имеются узкопрофильные журналисты, это означает, что контент создается для каждого вида носителя более качественно и содержать его будет дороже неспециализированного журналиста. Журналист, которой применяет универсальные методы к производству контента под различные носители стоит для издательства дешевле, но при этом и качество значительно будет уступать.

Исходя из всего этого и беря во внимание те экономические проблемы, с которыми столкнулись печатные СМИ, следует предположить, что большое количество издательств будут ориентироваться на «универсализм». При создании мультиплатформной подачи информации требования к журналистам ужесточаются, а для издательств требуется внедрить новые способы организации работы ориентирующихся на несколько каналов распространения информации.

Однако при всем этом существует реальная угроза дефицита творческих и компетентных управляющих на современном рынке СМИ. Здесь видим о возможном росте спроса на обучающие программы, привлечение зарубежных специалистов и обмен опытом и технологиями.

Помимо дефицита ультраспециализированных журналистов, существует другая тенденция, которая касается непосредственно самого материала, а именно идет снижение

значения текста. Как выше говорилось, что в СМИ идет борьба за свободное время пользователя, а в современном мире это время все уменьшается, а следовательно громоздкие тексты уже не являются конкурентным преимуществом, а скорее наоборот, недостатком, тормозящий развитие издания. К тому же интернет-аудитория приспособлена быстро просматривать содержание, не вдаваясь в долгое чтение.

На замену обычного текста приходит фрагментарный текст, сочетающийся с иллюстрациями, выделенными цитатами, графикой. Примером может служить возрастание роли инфографики как информационный материал.

Третий вызов связан с тем, что при переходе с печатного формата в Интернет, возникают сложности с моделями бизнеса. Реальная ситуация интернет-коммуникаций в России при аудитории, которая ментально привыкла к традиционному представлению информации может серьезно затормозить развитие.

Реальное состояние Интернет-коммуникаций в России и веками устоявшиеся привычки людей в сфере потребления информации тоже серьёзно тормозятразвитие новых платформ распространения контента в средствах массовой информации. Пока достоверно известно лишь то, что развитие этих платформ связано с серьёзными расходами, но никаких гарантий сопоставимых с принтом доходов мультиплатформенность не даёт.

В то же время оставаться в стороне от процессов дигитализации печатные издания уже не могут, потому что быть вне интернета сегодня по сути дела означает быть вне медийного рынка. Возникает экономическая ситуация, в которой печатные доходы изданий снижаются, но их снижение не компенсируется ростом доходов от иных видов деятельности. Не умолкают и споры вокруг будущего платного контента. Будут ли люди подписываться на продукцию СМИ, будь то в бумаге или в интернете, если бесплатной информации вокруг становится всё больше? И самое главное – хватит ли средств от этой подписки хотя бы для того, чтобы окупать производство?

Более половины газет США уже берут плату за свой электронный контент. 17% -полностью, а 40% работают по схеме meteredpaywall (часть платно, часть бесплатно). Схожие тенденции наблюдаются и в России.

В настоящее время на российском рынке прессы наиболее востребована европейская практика, особенно в части совершенствования существующих бизнес процессов. В этом ракурсе представляет интерес опыт испанского медиахолдинга «Vocento», издающего более 10 региональных газет. Там реализуется «План эффективности» с целью достижения ежегодной экономии в 40миллионов евро. Первым шагом оптимизации расходов стало сокращение в 2013 году длины газет с 390 до 370 миллиметров при сохранении их прежней ширины и содержания – тех же разделов и дизайна. Но эти два

сантиметра разницы дают существенную экономию и соответствуют общему тренду применения форматов в отрасли печатных СМИ.

Так, за 2013 год издания, входящие в Ассоциацию издателей ежедневной прессы Испании (AEDE), в среднем сократили потребление бумаги на 17,4%, а крупнейшие газеты, вроде «ElMundo» и «ABC», даже более чем на 20%.

Другим направлением оптимизации затрат издательских домов стала экономия на создании контента за счёт сокращения затрат на фотобанки, оплату фрилансеров, на основной и вспомогательный персонал, уменьшения арендуемых площадей под офисы и склады, транспортных и курьерских расходов.

Оптимизируются также расходы на распространение - издатели добиваются сокращения возвратов, увеличивают отпускные цены и сокращают бесплатную рассылку. Всё это, в конечном счёте, ведёт к росту нагрузки на журналистов, других сотрудников издательских домов, а, следовательно, к увеличению интенсивности труда.

В четвертом квартале 2014 года крупнейшие журналы снизили количество выпускаемых экземпляров в среднем примерно на 5%, а по отдельным изданиям падение достигло 15%.

В октябре-декабре 2014 года тиражи крупнейший журналов, издаваемых в России, сократились на 5,4%, следует из данных Бюро тиражного аудита (AuditBureauofCirculations, ABC). Сильнее

всего к аналогичному периоду прошлого года за это время сократились тиражи журнала Psychologies (HearstShkulevMedia) - на 15,1%, со 181,8 тыс. до 154,3 тыс. экземпляров. На 14,4%, до 142,9 тыс., снизилсятираж Men`s Health (Sanoma Independent Media). На 5,1%, до 108,3 тыс., сократился тираж Vogue (CondeNast). Сокращение тиражей сопровождается активной сменой форматов изданий и бизнес-моделей.

Президент группы HearstShkulevMedia Виктор Шкулев объясняет такие тенденции "оптимизацией рынка". "Рынок оптимизируется, и снижение тиражей позволяет повысить эффективность продаж за счет уменьшения доли возвращенных изданий",- объясняет он. По словам издателя группы Алексея Овчинникова, у холдинга тиражи сократились на 10%, но снижение компенсируется быстрым ростом продаж цифровых версий журналов, которые стоят дешевле печатных почти в два раза.

Таким образом, число аудитории, а переходит в другие типы носители информаций. Основная причина происходящего - снижение рекламных доходов. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2014 году объем рекламного рынка в печатных СМИ снизился на 11%, до 33 млрд руб., в том числе у журналов - на 11%, до 16,5 млрд руб. Дестабилизация рубля также сильно повлияла на рост стоимости бумаги, о чем говорилось уже неоднократно.

О пересмотре периодичности выхода уже объявили некоторые издания. Так, "Сноб" с 2015 года начал выходить шесть раз в год, а не ежемесячно, "Русский репортер" снизил количество номеров с четырех до одного в месяц. Холдинг Rambler&Co изменил график выхода журнала "Афиша" с двух до одного номера в месяц, закрыв печатные версии "Афиши-Еды" и "Афиши-Мира".

В минувшем году существенно обновилась бизнес-модель русского журнала «Maxim», который издаёт ИД «HearstShkulevMedia» («HSM»).Одним из первых на российском журнальном рынке издание объединило коммерческие команды «print» и «digital», создав новые кросс-медийные решения для рекламных кампаний. Концепция объединенного информационного пространства «MaximGalaxy», включает журнал «Maxim»,сайт «MaximOnline», MaximTV, мобильную версию «Maxim», мобильное приложение «MaximОживлятор», iPad-версию «Maxim» и другие.

Совокупный охват «MaximGalaxy» составляет свыше 6 млн человек, а новый мультимедийный подход позволяет контактировать с читателем в любой точке земного шара.

Другое издание «HSM» - журнал «StarHit» предложил читателям удобное мобильное приложение «StarHit.ru: Новости шоу-бизнеса». Эти новости доступны читателям не только в самом журнале, но и на сайте www.starhit.ru, в бесплатном приложении для iPhone, iPad и Android.

Глава 3. Разработка плана коммуникативной компании предприятия «CondeNast» на 2015 год

3.1.Общая характеристика деятельности организации

Издательский дом был основан предпринимателем Конде Настом в 1909 году в США. Первым его приобретением стал журнал Vogue – тогда это было издание о новостях моды и высшего света, изящно перемежаемых виршами и картинками. Светский лоск Конде Наста, унаследованный от матери-француженки, позволил ему лучше узнать целевую аудиторию своего нового журнала и ее специфические требования, что и обеспечило оглушительный успех Vogue в Америке.[1]

За Vogue последовали журналы House&Garden и VanityFair. В 1916 году Конде Наст предпринял неслыханный по тем временам шаг – сделал журнал международным, начав издавать в Лондоне британский Vogue. Это было вызвано в первую очередь тем, что во время Первой мировой войны пароходное сообщение через Атлантику было нарушено, а следовательно и прекратилась доставка журнала Vogue в Европу.

С момента выхода в Великобритании Vogue постепенно завоевывает все новые и новые территории, имея в виду культурное наследие каждой страны и сохраняя при этом свой безошибочно узнаваемый стиль. Даже в эпоху Великой депрессии журналы Конде Наста продолжали выходить, радуя читателей передовыми для своего времени шрифтами и графикой.

Уже в 1932 году обложку Vogue украсила цветная фотография – для того времени это был революционный ход. С тех пор Конде Наст и модная, шире – глянцевая фотография – слова-синонимы: по выпускам Vogue студенты художественных вузов изучают ее историю.

Вскоре после смерти Наста в 1959 году издательский дом, выпускавший тогда девять журналов, перешел под контроль другого магната,

[1] Данные представлены с официального сайта представительства «CondeNast» в России: http://www.condenast.ru/

Сэмюэля Ирвина Ньюхауса. Ньюхаус превратил CondéNast в одну из самых влиятельных и наиболее успешных медиакомпаний мира. Благодаря его продуманной и напористой бизнес-политике портфель журналов CondéNast пополнился такими прославленными именами, как GQ, CondéNastTraveller, Details, Allure, ArchitecturalDigest, Wired.

В 1983 году, после 46-летнего перерыва, было возобновлено издание журнала VanityFair, который возглавила 30-летняя англичанка Тина Браун. Не менее дальновидным решением Ньюхауса было назначение на пост главного редактора американского Vogue еще одной англичанки – Анны Винтур, а также осуществленное в 1999 году приобретение влиятельного еженедельника нью-йоркских интеллектуалов – TheNewYorker.

Правой рукой Сэмюэля многие годы был выходец из России, человек европейской культуры, влиятельнейший в нью-йоркских артистических кругах Алекс Либерман. В CondéNast он отвечал за подбор талантливой молодежи и следил за тем, чтобы редакционная работа соответствовала самым высоким стандартам. Либерману принадлежат слова: «Глянцевый журнал – это не только бизнес, но и просвещение общественных вкусов». История того, как Ньюхаус и Либерман сделали из CondéNast культовый издательский дом, стала сюжетом нескольких увлекательных книг. Самая известная из них – вышедшая в 1998 году CitizenNewhouse Кэрол Фельзенталь.

В 1999 году CondéNast переехал в собственный небоскреб в самом сердце Нью-Йорка – на Таймс-сквер, что окончательно утвердило его статус самого могущественного глянцевого издательского дома мира. В 2006 году Голливуд отдал дань этому статусу, сняв фильм «Дьявол носит Prada»: ни для кого не секрет, что прототипом главной героини стала главный редактор американского Vogue Анна Винтур.

А в 2009-м на экраны вышел полнометражный документальный фильм «Сентябрьский номер», посвященный работе редакции американского Vogue над самым толстым номером в его истории. Девиз фильма гласит: «Если

мода – это религия, то Vogue – это библия». Сегодня CondéNastInternational управляет сын Сэмюэля Ирвина НьюхаусаСэмюэль Ирвин Ньюхаус-младший, известный под именем SiNewhouse. Его кузен Джонатан Ньюхаус возглавляет CondéNastInternational.

CondéNast одним из первых отреагировал на начало цифровой эры в журналистике и глянце, и уже в 1995 году запустил свои первые сайты – www.vogue.co.uk в Великобритании и www.epicurious.com в США. Интернет-подразделение CondéNast создает удобные и полезные сайты, посвященные всем областям современной жизни: моде, путешествиям, еде, красоте и дизайну. Сегодня CondéNast, подразделение AdvancePublications, помимо США работает еще в 29 странах мира и издает 143 журнала и более 130 сайтов, среди которых Vogue, Glamour, GQ, VanityFair, Allure, Wired и другие.

В 2011 году в CondéNast US заработало подразделение CondéNastEntertainment (CNÉ), которое занимается производством и распространением художественных фильмов и оригинального цифрового видеоконтента. В CondéNastInternational первой страной, создавшей видео подразделение, стала Италия, которая в марте 2014 года запустила CondéNastLive!

В ряде стран начали свою работу департаменты по разработке специальных рекламных проектов для собственных брендов – CondéNastCreativeStudio в России (2011), Factory 27 в Италии (2011), CondéNastFactory в Индии (2014). В январе 2015 года в американском CondéNast создана студия CondéNast 23 Stories. К решению маркетинговых задач клиентов студия привлекает таланты и экспертизу редакционных команд CondéNast, видео команды CNÉ, и использует все платформы CondéNast для распространения и продвижения клиентских продуктов.

С 2010 года CondéNast работает в области профессиональных коференций и выставок. Шесть лет подряд в Москве проходит CondéNastDigitalDay (CNDD) – профессиональная конференция о цифровом

маркетинге и digital-пространстве. С 2011 года в Лондоне ежегодно проходит флагманская digital-конференция Wired от одноименного журнала и ряд конференций направленных на определенные области – WiredHealth, WiredMoney, Wired: NextGeneration и WiredRetail. С 2014 года журнал CondéNastTraveller проводит в России специализированную выставку CondéNastTravellerLuxuryTravelFair; за 2 года она стала самым масштабным событием в индустрии путешествий класса люкс. В 2015 году в Москве состоялась первая детская digital-конференция CNDD NextGeneration.

В апреле 2015 года во Флоренции впервые прошла первая международная конференция для профессионалов модной индустрии CondéNastInternationalLuxuryConference. Вдохновителем и организатором конференции является легендарная Сьюзи Менкес, редактор моды TheInternationalNewYorkTimes и международный редактор Vogue.

Одним из направлений деятельности CondéNastInternational стало образование – в 2013 году в Лондоне открылся первый международный колледж CondéNastCollegeofFashion&Design. Студентам читают лекции по истории, рисованию, управлению люксовыми брендами, интернет-журналистике и другим предметам. Осенью 2015 года новый Центр моды и дизайна CondéNast откроет свои двери и в Шанхае.

В апреле 2015 года CondéNast объявил о запуске глобального проекта онлайн-коммерции, который будет создан на базе сайта Style.com. Основной его миссией станет продажа продукции мировых брендов на сайтах журналов и через их мобильные приложения, а также на самом сайте Style.com, в том числе и с помощью сканирования печатных изображений. Ожидается, что Style.com изначально будет предлагать продукцию от 100 до 200 брендов, и их число будет расти по мере развития бизнеса и расширения его географии. Запуск портала запланирован на осень 2015 в Великобритании, следующей его точкой станет США, за которым последуют и другие рынки.

CondéNast пришел в Россию в 1998 году. Всего за полгода первому президенту русского CondéNast Бернду Рунге удалось собрать талантливую и

креативную молодую команду, которая осенью того же года выпустила на рынок первый номер русского Vogue. Многие из тех, кто работал тогда над журналом, с тех пор сделали блестящие карьеры, причем большинство из них – в CondéNast.

Анита Гиговская, начинавшая как помощник главного редактора, а затем ответственный редактор в Vogue, в 2002 году в качестве заместителя главного редактора работала над запуском журнала AD, а уже через год создала отдел маркетинга «CondéNast Россия» и с успехом запустила российский Glamour в 2004 году. После небольшого перерыва она вернулась в компанию уже в качестве директора подразделения Digital и в марте 2011 года стала вице-президентом и коммерческим директором компании. С начала 2013 была назначена президентом «CondéNast Россия».

Ее предшественница на посту президента Карина Добротворская, которая сейчас является президентом по развитию новых рынков и редакционным директором BrandDevelopmentCondéNastInternational, также начала свою блестящую карьеру в Vogue, куда пришла в 1998 году на позицию редактора отдела культуры. Спустя четыре года она уже возглавляла русский AD, вскоре после чего стала редакционным директором всего российского CondéNast, а в 2008-м – президентом издательского дома. Еще один яркий пример стремительного карьерного роста – Виктория Давыдова, начинавшая как редактор красоты Vogue. В 2004 году она возглавила русский Glamour, а в 2008-м осуществила успешный запуск в России другого журнала – Tatler. С июля 2010 года Виктория Давыдова занимает пост главного редактора журнала Vogue.

Подобная кадровая политика компании привела к тому, что CondéNast быстро завоевал репутацию одного из самых желанных работодателей на московском рынке труда. Кроме того, CondéNast - один из крупнейших игроков на рынке ежемесячной прессы с самым малым количеством изданий. Издательский дом имеет лидирующую долю в инвестициях рекламодателей люксового сегмента в ежемесячной прессе (мода: 38 %, часы и ювелирные

изделия: 30 %, beauty: 30 %). Суммарная читательская аудитория изданий, сайтов и социальный сетей более 10,9 млн человек.

Издания CondéNast в России неоднократно получали различные премии. Так, в 2009 году журнал Glamour был назван «Лидером продаж года на рынке печатных СМИ» в группе «Женские издания» (АРПП). В 2010 году Карина Добротворская вошла в рейтинг лучших менеджеров в категории «Медиабизнес», ежегодно публикуемый газетой «Коммерсантъ». В 2011 году журнал Vogue был назван самым продаваемым журналом в сегменте «Женские издания. Мода» (АРПП). В 2012 году CondéNast был удостоен нескольких наград от телеканала WorldFashionChannel: команда журнала Allure получила премию «Запуск года», главный редактор Tatler Ксения Соловьева была отмечена за «Светский раут года», а Карина Добротворская – «За вклад в развитие российской модной индустрии».

Три года подряд менеджеры CondéNast попадали в рейтинг «Молодых медиаменеджеров России»: в 2011-м в список вошли издатель Glamour и Allure Виктория Бухаркина и директор по рекламе журнала Vogue Наталья Никитенко, в 2012-м они вновь удостоились этого звания. Вместе с ними в рейтинг вошли также издатель AD и Tatler Анна Пчелкина, главный редактор Allure Ксения Вагнер, а также директор по распространению CondéNast Сергей Пыжиков. Уже в следующем году их число увеличилось до 11 человек. 2012 год был ознаменован еще одной наградой – Allure стал единственным печатным изданием, ставшим лауреатом ежегодной премии «Брэнд года/EFFIE» – за эффективное позиционирование и продвижение продуктов.

В начале нулевых CondéNast дал жизнь нескольким большим светским мероприятиям, которые переросли в ежегодные культовые события: с 2001 года журнал GQ вручает премию «Человек года», а с 2005 года журнал Glamour награждает самых достойных в рамках премии «Женщина года».

В 2008 году впервые прошла церемония GQ «100 самых стильных». Ежегодно в Москве на протяжении пяти лет и уже второй год в Санкт-

Петербурге журнал Vogue проводит «Модную ночь» - Fashion'sNightOut. В начале июля 2010 года Glamour провел премию «Читательница года Glamour», в рамках которой прошел очередной «Забег на шпильках», впервые случившийся в 2005 году. Два раза в год, весной и осенью, Glamour также проводит «Неделю шопинга», в которой участвуют более 3500 магазинов в 18 городах страны.

В июне 2013 года в самом сердце Москвы, на площади Революции журнал провел новое мероприятие – «Самое большое модное шоу Glamour», в рамках которого по подиуму прошло рекордное количество непрофессиональных моделей – читательниц и поклонниц журнала.

С 2011 года журнал Tatler организует «Бал дебютанток», на котором в лучших традициях революционных балов (с платьями в пол и исполнением вальса) представляет юных дочерей самых знаменитых российских фамилий. Журнал AD каждый год привозит на «Арх Москву» известных архитекторов, из числа последних – самый знаменитый архитектор планеты Кенго Кума и не менее титулованный итальянец Микеле де Лукки.

У журнала CondéNastTraveller ежегодно проходит церемония «Выбор читателей CondéNastTraveller». С октября 2013 года Allure проводит ежегодную церемонию BestofBeauty, в рамках которой представляют два рейтинга – «Выбор редакции» (состоящий из более чем 150 номинаций) и «Выбор читателей» (по итогам голосования на сайте www.allure.ru). На самой церемонии награждаются бестселлеры – косметические новинки, попавшие в рейтинг редакции и при этом получившие самое большое количество голосов на сайте. Позже лауреатов премии представляют в Pop-upStore журнала Allure.

С 2010 года «CondéNast Россия» работает в области профессиональных конференций. Шесть лет подряд в Москве проходит CondéNastDigitalDay (CNDD)– профессиональная конференция, главной темой которой неизменно является цифровой маркетинг и digital-пространство, возникновение и

развитие новых видов медиа-платформ и их героев в различных областях: от рекламного сегмента до создания уникальных технологий.

Стартовав как внутренний семинар, CNDD разросся до масштабов авторитетнейшегоdigital-форума, в котором стремятся принять участие ведущие специалисты из России, Европы и США. В 2015 году состоялась первая digital-конференция CNDD NextGeneration. Конференция создана для детей старше 11 лет и их родителей и посвящена актуальным вопросам сферы digital в контексте образования и развития детей.

С 2014 года журнал CondéNastTraveller проводит специализированную выставку CondéNastTravellerLuxuryTravelFair, которая уже за два года стала самым масштабным событием в индустрии гостеприимства класса люкс в Восточной Европе. Среди участников выставки компании, ставшие признанными лидерами в разных категориях элитного туризма: гостиничные сети и ассоциации, отели и курорты класса люкс, консьерж-службы, национальные и региональные управления по туризму, авиакомпании и частная авиация, медицинские и SPA-клиники, круизные компании, компании, предоставляющие эксклюзивные товары и услуги в сфере туризма.

За последние годы CondéNast во всем мире сосредотачивает основные усилия на развитии своих онлайн-ресурсов и новых медиа. Один из старейших журнальных издательских домов в мире заявил о себе как о современном, динамичном медийном бизнесе, который агрессивно осваивает новые медиа и технологии. Американский GQ был первым цифровым журналом, который еще в 2009 году можно было купить и читать на iPhone. АмериканскийWired для iPad произвел революцию в издательском бизнесе и задал самую высокую технологическую и креативную планку для мультимедийного журнала.

Сайты www.glamour.ru, www.vogue.ru, www.gq.ru давно завоевали лидирующие позиции в своих сегментах и продолжают расти количественно и качественно. Летом 2010 года был запущен сайт www.admagazine.ru –

первый профессиональный блог о дизайне, и www.tatler.ru, претендующий на звание главного ежедневного онлайн-ресурса самых состоятельных, избранных и светских персонажей в Рунете. Запущен корпоративный сайт www.condenast.ru. В 2012 заработал сайт журнала Allure. С начала 2013 года были перезапущены сайты www.vogue.ru и www.glamour.ru, а уже через год перезапуск коснулся и сайта www.cntraveller.ru,

Каждый месяц издательский дом выпускает iPad-версии журналов GQ, Vogue и Tatler, а три раза в год – Glamour, Allure, AD и CNTraveller. С начала 2015 года GQ, Vogue и Glamour также представлены ежемесячно и на iPhone. Летом 2012 года CondéNast интегрировал свои журнальные и digital-подразделения. Все бренды издательского дома представлены на всех платформах и на всех возможных цифровых устройствах.

Class, notmass – известный слоган Конде Наста, основателя компании, одинаково применим и к журналам, и к онлайн-ресурсам издательского дома. И если журналы – это высококачественный развлекательный продукт для вдумчивого чтения, вдохновения и коллекционирования, сайты CondéNast – это ежедневные тематические новостные и справочные ресурсы. Количество обновлений на сайтах приближается к 100 новым публикациям в день.

Это оригинальные ресурсы, на две трети состоящие из собственных материалов, которых не найти в журналах. Богатейшие коллекции фотографий и видео с показов, оперативные новости моды, видеоинтервью и закулисные съемки, справочники по брендам, адреса магазинов. Нам важно быть самыми авторитетными ресурсами о моде и стиле жизни в Рунете.

Кроме журналистских материалов публикуется авторские блоги приглашенных звезд и редакций журналов CondéNast, поддерживаем сообщества и группы в социальных сетях – нам важно предоставлять место для общения лояльных читателей между собой и обеспечивать обратную связь с редакциями.

Богатство разделов и редакционного предложения обеспечило высоколояльную и релевантную аудиторию сайтов CondéNast. Около 50 %

посетителей сайтов ищут их по названию журналов в интернете или держат в закладках браузера. Высокое качество аудитории обеспечивает высокую эффективность, релевантность и качество рекламного контакта.

Суммарная аудитория сайтов «CondéNast Россия» составляет 5 млн уникальных пользователей, которые просматривают около 50 млн страниц ежемесячно.

3.2. Разработка коммуникативной кампании для «CondéNast Россия»

Итак, в качестве коммуникативной кампании нами разработан проект участи организации в книжной выставке-ярмарке на ВДНХ.

Традиционно выставка проходит в выставочном комплексе ВДНХ в конце июня каждого года.

Книжная выставка-ярмарка – крупнейшая специализированная издательская выставка в России:

Площадь экспозиции 11 000 кв.м,

400 компаний - участников,

30 000 посетителей.

За 10 лет книжная выставка-ярмарка стала главным событием и популярным брендом для книжного и издательского рынка.

Традиционного в выставке принимают участие 275 компаний из 19 стран мира, включая Германию, Израиль, Италию, Литву и Швейцарию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что участие в «Книжной выставке-ярмарке 2015» принесет ряд преимуществ для рассматриваемой компании:

- привлечение новых потенциальных потребителей,

- знакомство с потенциальными спонсорами,

- распространение информации о себе в широких кругах общественности,

- широкое освещение мероприятия в СМИ,

- участие в крупной выставке само по себе является престижным и будет способствовать повышению имиджа организации по внешней среде.

Прежде всего необходимо определить количество посетителей мероприятия, это нужно для того, чтобы определить предлагаемый масштаб выставки.

Для равномерного распределения посещаемости мероприятия важны прежде всего две величины: пиковая численность посетителей и общая численность посетителей. Общая численность посетителей «Книжной выставки-ярмарки 2015» предполагается 17000 чел. / день. Пиковая численность – 29000 чел. /день. Таким образом, размах мероприятия представляется довольно масштабным.

Наряду с этим значение имеют отдельные показатели, характеризующие мероприятие и его успех, в частности средняя посещаемость, коэффициент сменяемости и равномерность посещаемости.

Коэффициент сменяемости (W) представляет собой частное от деления общей численности посетителей (G) на пиковую посещаемость (S). Формула выглядит как

$$W = G/S.$$

При этом значение W = 1 (минимально возможное) показывает, что в данный момент времени присутствуют все посетители.

Рассчитаем коэффициент сменяемости для ««Книжной выставки-ярмарки 2015»

$$W = 17000 / 29000 = 0, 59$$

Предпосылки для высокого значения W, как правило, следующие:

- регулярная сменяемость: срок пребывания D меньше, чем продолжительность мероприятия V. Коэффициент сменяемости W = V/D при равномерной посещаемости;

- бурный рост числа посетителей в начале и его сокращение к концу мероприятия без наложения во времени (например, первые дни открытия выставки, где не все посетители присутствуют одновременно);

При значении W = 1 разные посетители могут присутствовать в разное время (например, кто-то до обеда, кто-то после - при совместном обеде).

Высокий коэффициент сменяемости посетителей «Книжной выставки-ярмарки 2015» означает, что:

- не все посетители участвуют во всех составляющих event-мероприятия (особенно это относится к открытию и закрытию);
- у разных посетителей складывается разное представление о событии;
- вместимость мероприятия составляет лишь часть (1/W) от общего числа посетителей.

Таким образом, наша задача при реализации стенда со стороны компании CondéNast состоит в том, что следует дифференцированно определять различные количества посетителей, охватывать их и управлять ими. Еще на стадии первоначального замысла при высоком коэффициенте сменяемости нужно принять во внимание различия между совокупным event с точки зрения устроителей и event в представлении посетителей.

3.3 Анализ эффективности коммуникативных компаний

Основой хорошо проведенного мероприятия является его правильное планирование и организация, для чего составляются контрольные карты. Составим такую карту применительно к нашему мероприятию. Контрольная карта для реализации стенда со стороны «CondéNast» на «Книжной выставке-ярмарке 2015» приведена в таблице 3

Таблица 3

Контрольная карта для реализации стенда со стороны «CondéNast» на «Книжной выставке-ярмарке 2015»

	Планирование	Организация	Проведение	Контроль	Управление
Инициирование	Определение *event*	-	-	-	-
Старт	Планирование	Распределение задач	-	-	-
Подготовка	Окончательное планирование	Подготовка	Подготовка	Контроль планирования	Внесение изменений, адаптация
Пуск	Детальное планирование	Предварительный пуск. Адаптация	Монтаж оборудования	Контроль планирования	Вмешательство, внесение изменений
Действие	Адаптация	Проведение	Контроль	Вмешательство	
Последействие			Демонтаж оборудования, последующие действия	Оценка результатов	
Подведение итогов	Последующие шаги	-	Итоговый финансовый отчет	Извлечение уроков	

Перечень фаз проекта также может служить основой для календарного плана-графика. Собственно сроки могут существенно различаться. (таблица 4)

При планировании и реализации проекта важны как подготовительные работы, так и подведение итогов с анализом результатов. Рассмотрим эти моменты в подробностях.

Инициирование и старт:

- видение, постановка цели;
- программа, информирование, концепция *event;*
- стратегия, планирование, концепция подготовки и хода мероприятия.

Подготовка и пуск:

• планы (предварительные работы, проведение, оценка результатов):

- event(содержание, участники, маркетинг);

- логистика (действующие лица, посетители, материалы);

• анализ рисков, структурирование, организация;

• реализация.

Действие (проведение *event*-мероприятия):

• приветствие участников, обслуживание и проводы;

• текущий контроль.

Последействие и подведение итогов:

• демонтаж сооружений и оборудования;

• документирование;

• обратная связь, оценка ответов, обработка данных, внесение усовершенствований;

• освобождение от обязанностей и привлечение сотрудников;

• принятие решений о дальнейших мероприятиях.

Таблица 4

Взаимосвязь фаз проекта

Веха	Срок	Фаза	Продолжительность
ВО: Идея		Инициирование	
В1: Да/Нет		Старт	
В2: Вперед/Стоп		Подготовка	
В3: Точка		Пуск	
невозвращения			
В4: Открытая дверь		Действие	
В5: Окончание		Последействие	
В6: Завершение		Подведение итогов	
В7:Окончание			
проекта			

Чтобы спланировать и оценить денежный успех, следует учитывать не только значимые для мероприятия поступления (включая спонсорский вклад) и затраты (включая пошлины и сборы), но и такие дополнительные моменты, как налоги и субсидии.

Табл. 5, 6 представляют основные позиции для оценки затрат.

Таблица 5

Расходы организации на проведения мероприятия, $ США

Расходы	Расходы на материальные средства и сторонний персонал	Расходы на собственный персонал
Организация		
Дистрибуция, талоны, торговля	10000	560
Логистика	5000	980
Инфраструктура, снабжение, ликвидация отходов	2500	-
Продовольственное снабжение	2500	98
Помещение	25000	-
Исполнители	17000	270
Event	34000	360
Пошлины и сборы	980	224
Налоги	1120	216
Итого	100000	2708

Таблица 6

Обзор поступлений для планирования и подведения итогов, $ США

Поступления/ выручка	Финансовые средства	Персонал
Вход	1000	-
Спонсоры	50000	-
Дарители, добровольное сотрудничество	40000	-
Бюджет, носители (maximum)	25000	-
Общая сумма поступлений	93500	
Резерв (обязательный minimum 10 %)	9350	

Денежные суммы, должны подразделяться на постоянные или переменные величины либо комбинироваться в сценариях по два (minimum-maximum) или три (minimum-ожидаемое-maximum) значения. При этом для minimum и maximum в результате продаж должны быть определены, соответственно, минимальные и максимальные значения. Эти крайние значения вытекаютиз оптимистических либо пессимистических сценариев. В качестве ожидаемого значения может быть взято самое правдоподобное и убедительное (максимальная вероятность), среднее значение (ожидаемое) или медиана (значение которой в каждом отдельном случае может сокращать

либо увеличивать вероятность на 50 %). Учитывая, что в event-мероприятиях имеют место неопределенности, данные нюансы значимы только при точной оценке. Важно противопоставить оптимистическому и пессимистическому значениям реальную и убедительную оценку.

На выставке «Книжная выставка-ярмарка 2015» предприятие вступает в интенсивный контакт со своим окружением - горожанами и членами их семей, а также с клиентами, поставщиками, заинтересованными группами, конкурентами, готовыми использовать данную возможность.

Приблизительно месяц до проведения выставки компании «CondéNast» начинать планирование мероприятия. Цели данного мероприятия сводятся к следующему.

- Повышение степени известности и имиджа предприятия путем представления его внешнему миру, а именно населению (жителям, согражданам, жителям других стран, потенциальным покупателям) и деловым партнерам. В конечном счете прибыльность предприятия должна произвести благоприятное впечатление на акционеров и всех, кто участвует в прибыли.
- Мотивация сотрудников путем их ознакомления с предприятием в целом, представления им их общего места работы, открытости для членов их семей и знакомых, вовлечения их в event (девиз: «Мы вместе с «CondéNast»!). Повышение привлекательности рабочего места в их глазах.
- Привлечение уже имеющихся и потенциальных клиентов посредством их приглашения на выставку, а также посредством формирования связанного с выставкой имиджа.

Концепция предоставляет в итоге следующие ключевые данные:

- ожидается приблизительно 1000000 посетителей;
- в течение дня намечен обход посетителями всех подразделений выставки;
- вечер - культурная программа (19.00);
- затраты составляют примерно 100 000 $ США;

Инициирование и принятие решения исходят от владельца «CondéNast».

1. Старт

Для подготовки мероприятия формируется проектная команда от «CondéNast», которая берет на себя подготовку наряду с выполнением прямых служебных обязанностей. Данная команда планирует:

- сроки, вехи;
- подготовку предприятия, помещений; обходы, персонал, экскурсии;
- круг приглашенных лиц, приглашения;
- музыку, обеспечение напитками;
- логистику, подъездные пути, автостоянку.

2.Подготовка

Последовательная детализация плана происходит посредством составления списка по пунктам, отражающим следующие области задач:

- прибытие (схема подъездных путей, автостоянка), информирование жителей о проведении мероприятия (при помощи приглашений) и возможные проблемы (с указанием координат партнера по контактам);
- программа осмотра с остановками, обходом и экскурсионным обслуживанием;
- приглашение, использование печатных материалов и распространение листков с программой и указателями подъездных путей. Управление посетителями (в особенности приглашенными гостями и VIP-персонами, приветствие, работа с прессой, экскурсии);
- угощение и праздник в специально возведенном шатре «CondéNast» (с культурной программой).

3.Пуск

Пусковая фаза мероприятия растягивается на несколько недель и охватывает в целом обустройство и подготовку помещений и инфраструктуры.

Для беспрепятственных и оперативных действий необходимо точное планирование. Возможно, для монтажа и обустройства будут предоставлены разрозненные помещения «Книжной выставки-ярмарки 2015», где затем быстро разместятся оборудование и обстановка.

Некоторые важные пункты, выполнение которых должно быть готово самое позднее за день до начала мероприятия:

- установка дорожных указателей (проезд и автостоянка), разметка мест на автостоянке; указатели на пути к месту проведения;
- подготовка именных табличек и места их раздачи;
- плакаты, постеры, информационные листки;
- таблички для туалетов;
- место для размещения подарков, вазы для цветов, персонал для учета подарков;
- проверка звуковой техники;
- столы и стулья;
- водители для службы перевозок, доставка людей в гостиницу.

Детальное планирование важно еще и для утра перед самым началом мероприятия (подготовка, «горячий разгон»).

4. Мероприятие

Заранее установлены все указатели (подъездные пути, вход, направления осмотра, точки общепита, туалеты, места встречи, выход), и сотрудники в полной боевой готовности уже заняли свои места (приветствия, информирование, указания, раздача талонов, проспектов).

Для реализации стенда со стороны «CondéNast» важны следующие моменты.

- Приветствие гостей еще до открытия мероприятия, т. е. самое позднее - с момента входа, если он осуществляется загодя, и далее - в течение всего дня.
- Персональные приветствия прибывающих гостей на протяжении всего времени (раздача информационных материалов, талонов, представительских подарков).
- Четкое и впечатляющее начало выставки (официальное открытие мероприятия с приветственной речью представителя «CondéNast»)
- Своевременное осведомление гостей и четко организованные отдельные пункты программы (самостоятельные event- мероприятия), так чтобы посетители, находящиеся на других участках «Книжная выставка-ярмарка 2015», могли вовремя подключиться. Своевременное информирование обслуживающего персонала об экскурсиях и VIP-персон – о мероприятиях.
- Проводы гостей на протяжении всего времени проведения мероприятия (вручение информационных материалов, подарков, действия по установлению обратной связи посредством диалогов или опросных листов, достижение или упрочение контактов, дружеское прощание).

5.Последействие

Последействие охватывает разборку и демонтаж оборудования и обстановки, а также установление обратной связи с посетителями, гостями, сотрудниками, жителями.

6.Подведение итогов

Подведение итогов включает оценку обратной связи, анализ и дальнейшую разработку установившихся контактов (сюда входят адреса, заполненные опросные листы, визитные карточки) и придание этим контактам формы конкретных действий. Оценка успеха с применением сопоставления полученных ответов на запросы может растянуться на годы, поскольку воздействие информации и имиджа способно сформировать клиентские запросы только попрошествии времени. Поэтому важна оценка

опроса новых клиентов (крайний случай: 10-летний посетитель через 10 лет станет клиентом либо через 15 лет подаст в отдел кадров данного предприятия заявление о приеме на работу).

Все вышеизложенное позволяет нам сделать следующие выводы.

В данной работе был разработан проект участия в крупной выставке недвижимости «Книжная выставка-ярмарка 2015»

Участие в данной выставке позволит «CondéNast» заявить о себе на крупной международной арене, привлечь новых клиентов, партнеров и спонсоров. Кроме того, участие в подобной выставке само по себе является престижным и непосредственным образом скажется на повышении имиджа компании.

На участие в мероприятии компании рекомендуется потратить 100000 долл. США.

Заключение

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой.

В комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама как ведущая форма, формирование благоприятного общественного мнения (называемое также publicrelations или «связи с общественностью»), личные контакты и продажи, а также комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.). Современная реклама имеет целый ряд особенностей, предъявляет весьма существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам подачи. Среди них: высокое качество исполнения и донесения до адресата, баланс информированности и эмоциональности, учет национальных языковых, других культурных и религиозных традиций населения, региональных, местных особенностей и проблем, адресность и четкое знание конкретных целевых групп, адресатов рекламы.

Современные технологии позволяют использовать большое количество инструментов коммуникации с потребителями. К сожалению, в последнее время мы видим увлеченность инструментарием в ущерб целям коммуникации. Например, самые передовые компании загружают на сайты видеоролики, открывают блоги, запускают подкасты. Все эти новшества используются в качестве модных аксессуаров, которые должны «впечатлить» пользователей и создать нужный имидж компании.

Однако цель маркетинговых коммуникаций не поразить или насадить нужный образ, а, как это ни банально и скучно, помочь посетителю перейти из категории «потенциальный» в категорию «реальный» клиент. Другими словами, совершить действие, ведущее к коммерческой выгоде владельцев.

В ходе дипломной работы были рассмотрены следующие аспекты системы маркетинговых коммуникаций для издательского дома «CondeNast»: Было выявлено значение маркетинговых коммуникаций, как для потребительского рынка, так и для рынка предприятий.

Рассмотрены основные этапы коммуникационной политики. Проведён анализ всех 4 элементов комплекса продвижения - реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью и Интернет-маркетинг. В целом, была обоснована важность маркетинговых коммуникаций на конкурентных рынках, выявлены основные пути по их интеграции в целях достижения синергизма коммуникаций.

В данной работе был разработан проект участия в крупной выставке недвижимости «Книжная выставка-ярмарка 2015»

Традиционно выставка проходит в выставочном комплексе ВДНХ в конце июня каждого года.

Книжная выставка-ярмарка – крупнейшая специализированная издательская выставка в России, за 10 лет ставшая главным событием и популярным брендом для книжного и издательского рынка.

Участие в данной выставке позволит «CondéNast» заявить о себе на крупной международной арене, привлечь новых клиентов, партнеров и спонсоров. Кроме того, участие в подобной выставке само по себе является престижным и непосредственным образом скажется на повышении имиджа компании.

На участие в мероприятии компании рекомендуется потратить 100000 долл. США.

Список литературы

1. Алексеева И. Гуляева Т. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду, М.: Изд. Манн, 2008. – 417 с.
2. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз : учебное пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов . - 2-е изд., перераб. и доп . - М. : Дашков и К' , 2010. – 377 с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. / С. Анхолт. - М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2009. - 270 с.
4. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001 - № 4 – С. 23-29
5. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн, общ. ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.]: Питер, 2010. - 733 с
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.-219с. – (Высшее образование).
7. Биддл Д. Эффективные бизнес -коммуникации: теория и практика в эпоху информационного управления. – СПб.: Питер, 2009. – 156 с.
8. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. - 2008. - N 8. - С. 2-16
9. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков . - М. : ЮНИТИ-ДАНА , 2008. – 587 с.
10. Веснин В. Р. Менеджмент - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ТК Велби, Проспект, 2007. – 342 с.
11. Ветчанова О. В. Имидж организации: стратегия формирования // Справочник руководителя учреждения культуры – 2013 - № 6 – С. 23-29
12. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник.-3-е изд./О.С. Виханский, А.Н. Наумов -М: Гардарики, 2008.- 453 с.

13. Володина С. Л. PR. Современные технологии. - М.: Знание, 2008. – 384 с.
14. Ворожейкин И.Е. Управление социальным развитием организации .- М.: ИНФРА-М, 2001. – 377 с.
15. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций//Маркетинг и маркетинговые исследования. - № 21.- 2008. – С. 31-34
16. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2008. – 377 с.
17. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2010. - 380 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов)
18. Захаров Н. Л. Бизнес в России. Специфика управления. М.: Вершина, 2006 - 306 с.
19. Захаров Н. Л., Кузнецов А. Л. Управление социальным развитием организации: Учебник для вузов М.: Инфра-М, 2006 – 263 с.
20. Иванова К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация / К. А. Иванова. - СПб. [и др.]: Питер, 2010. – 358 с.
21. Иванченко, Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. - М: Смысл, 2009. – 227 с.
22. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. - М.: Альпина Бизнес Букс, - 2003. – 387 с.
23. Карпова С. В. Брендинг: учебное пособие / С. В. Карпова. - М.: КноРус, 2009. - 221 с.
24. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. - Изд. 6-е, испр. и доп. - М.: Академический Проект, 2009. – 223 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер . - 12-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2006. – 647 с.

26. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: пер. с англ. / Д. Кревенс. - М. [и др.]: Вильямс , 2008. - 507 с.

27. Лойшен Ш. Психологический тренинг умений. – Спб.: Питер, 2011. – 317 с.

28. Малашенко Н. П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие / Н. П. Малашенко. - М.: Омега-Л, 2008. - 207 с.

29. Манихин А. А. Компоненты делового имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008 - № 11. – С. 33-37

30. Маркетинг в коммерции: учебник / ред. Л. П. Дашков. - М.: Дашков и К', 2008. - 547 с.

31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексунин, [и др.], ред. В. А. Алексунин. - Изд. 5-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К', 2007. – 558 с.

32. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. – 377 с.

33. Маслова Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Изд. 2-е, доп. - СПб. [и др.]: Питер, 2006. - 397 с.

34. Опокин В. С. Социальный имидж в структуре имиджа организации // Экономическая социология – 2013 - № 3- С. 23-28

35. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2007. - 656с.: ил., табл. – (Высшее образование = ВЭО:Гильдия маркетологов).

36. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент: учебник / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. - 4-е изд., стер. - М.: КноРус, 2008. - 495 с.

37. Пригожий А.И. Современная социология организаций.- М.: Интерпакс, 1995. – 357 с.

38. Садриев Д. С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках / Д. С. Садриев, Р. Д. Садриев / / Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - N5. - С. 85-99.

39. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник. /Б.А. Соловьев. – М.6 ИНФРА-М, 2009.-336с. – (Высшее образование).

40. Соловьев Э. Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? / Э. Г. Соловьев, А. Н. Смирнов // Полис. - 2008. - N 5. - С. 19-33. - Библиогр.: с. 32-33

41. Спицын В. В. Маркетинг в инновационном развитии организации / В. В. Спицын / / Маркетинг. - 2008. - N 6. - С. 58-71

42. Сребник Б. В. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Б. В. Сребник. - М.: Высш. Шк., 2009. - 360 с.

43. Стальная В. А. Маркетинг в индустрии услуг / В. А. Стальная / / Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - N 6. - С. 95-100

44. Терещенко В.М. Маркетинг: учебник. / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2001.-416с. Ил. – (Серия маркетинг для профессионалов)

45. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010 - № 3

46. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для экономических и технических специальностей / Р. А. Фатхутдинов. - 5-е изд., испр. и доп. - СПб. [и др.]: Питер, 2006. - 447 с.

47. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: учебное пособие. /В.П. Федько. Ростов н/Д: «Феникс», 2001.-384с.

48. Финансовый менеджмент: учебник для вузов / ред. Е. И. Шохин. - М.: КноРус, 2008. - 475 с.

49. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. - М.: Эксмо, 2007. – 347 с.

50. Шепельв.м. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. /Под ред. В.М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2004.-352с.

51. Щегорцов В. А. Маркетинг: учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, ред. В. А. Щегорцов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 447 с.

52. Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: http://www.fapmc.ru/rospechat.html
53. Официальный сайт представительства в России ИД «CondeNast»: http://www.condenast.ru/