

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА



Сысоева Татьяна Леонидовна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
t.l.sysoeva@mail.ru



Тимохина Галина Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
galinatimokhina@yandex.ru



Худякова Татьяна Станиславовна,

старший преподаватель кафедры управления качеством, Уральский государственный экономический университет, 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
khudyakova_t@mail.ru

Статья посвящена изменениям, произошедшим за последнее десятилетие в вопросах разработки медиастратегии на предприятии. Формирование медиастратегии находится под влиянием экономического кризиса, компании ориентированы на оптимизацию затрат на продвижение, детализированный анализ, направленный на выявление результативных медиа. Экономический кризис негативно влияет как на потребителей, так и на сотрудников предприятий, в чьи обязанности входит разработка медиастратегии. Ужесточаются требования и ожидания, сокращаются ресурсы для достижения результатов. Алгоритм разработки медиастратегии фокусируется на первоначальных этапах, в которых критичным является целеполагание и выбор критериев эффективности медиакмпании. Изменениям подвергается перечень медианосителей, выбираемых и используемых рекламодателями. Интернет-реклама и «новые медиа» представляют собой неотъемлемую часть современного медиaplана компании. В статье используются данные серии глубинных интервью с руководителями отделов маркетинга и рекламы автомобильных дилерских центров зарубежных брендов на региональном рынке г. Екатеринбурга. Сравнительный анализ примеров медиaplана 2007 года и 2017 года выявил значительные отличия в перечне медианосителей, структуре затрат на продвижение.

Ключевые слова: медиaplанирование; медиастратегия; рекламная стратегия; выбор медиа в условиях экономического кризиса; алгоритм медиастратегии; продвижение бренда.

При благоприятных рыночных условиях, высоком уровне конкурентоспособности фирмы и ее продукции, функции продвижения на предприятии, являющиеся аспектом маркетинговой деятельности, разнообразны и развиты, представлены отдельным управленческим элементом в виде департамента, отдела. Как правило, в перечень вопросов, которые входят в деятельность подобной службы, включаются: 1) разработка стратегии продвижения компании и ее реализация; 2) выбор медианосителей, каналов продвиже-

ния; 3) работа с подрядчиками и поставщиками в сфере медиа; 4) работа по формированию благоприятных отношений с внешней средой (в том числе развитие *PR*); 5) организация и проведение специальных мероприятий (*event* маркетинг); 6) организация закупки промо-материалов, сувениров, организация производства креативных материалов, полиграфической продукции; 7) контроль и анализ деятельности службы. Как видим, перечень задач службы маркетинга разнообразен, зависит от масштаба предприятия

и сложившейся практики работы. Все описанные функции могут быть разбиты на несколько направлений или отделов, действующих на самом предприятии, например: отдел маркетинга, отдел рекламы, отдел *PR*, отдел дизайна или производства рекламной продукции; при этом каждый отдел представлен сотрудниками и руководителем, которые находятся в подчинении у руководителя более высокого ранга. Но, как только предприятие сталкивается с неблагоприятными условиями макроэкономической среды, то