



Факультет «Филологический»
Кафедра «Массовые коммуникации»

Дисциплина: «Медиаэкономика»

Тема: «Европейская медиагруппа (ЕМГ).

Сравнительный анализ»



Выполнила:
студентка гр. ФЖМ-11
Кочетова А.С., №1032185141

Руководитель:
проф., д.социол.н.
Музыкант В.Л.

г. Москва
2018 г.

Объект и предмет исследования

- ▣ **Объект** - радиохолдинг «Европейская медиагруппа» на российском рынке радио;



- ▣ **Предмет** – радиостанция «Европа плюс».



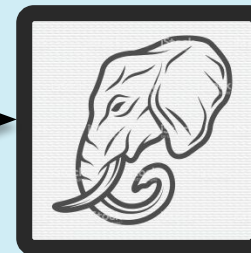
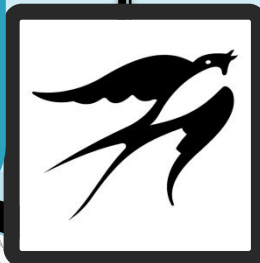
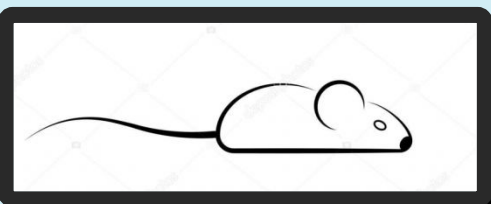
Ключевые цели и задачи

Цель – проанализировать позицию радиохолдинга «Европейская медиагруппа» на российском рынке радиовещания (в частности радиостанции «Европа Плюс»).

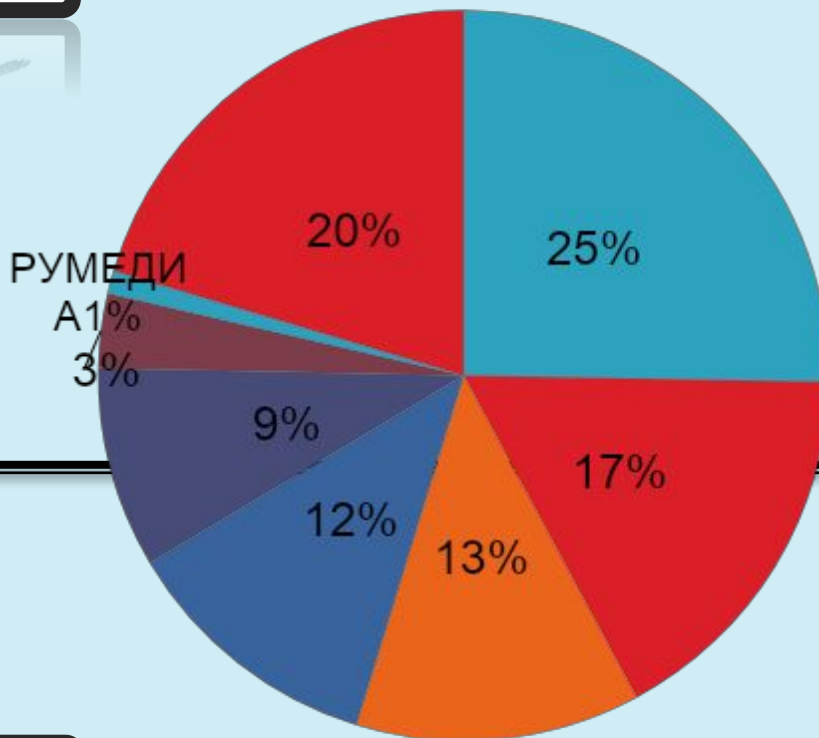
Задачи:

1. Определить конкурентное окружение радиохолдинга;
2. Проанализировать бизнес-портфель радиохолдинга;
3. Сформировать ценовой дом радиостанции «Европа Плюс»;
4. Выявить целевую аудиторию радиостанции «Европа Плюс».

Матрица А.Юданова



- ЕМГ
- ГПМ
- ВГТРК
- РМГ
- KRUTOV MEDIA
- ММХ
- РУМЕДИА
- Прочие



Источник: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. «Радиовещание в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития»

Матрица BCG



Источники

Динамика роста рынка: отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития», данные АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России)

Доли рынка по аудитории: Mediascope, Radio Index – Россия (города с населением 100 000 и более чел.), ЯНВАРЬ - ИЮНЬ 2018

Расположение радиостанций по категориям: экспертная оценка



Темпы роста рынка
25 % **ВЫСОКИЕ**
10 %
3 %
0 % **НИЗКИЕ**

НИЗКАЯ Относительная доля рынка к крупнейшему конкуренту **ВЫСОКАЯ**



Матрица ВСГ (реклама)



Ростелеком



BERLIN-CHEMIE
MENARINI



KIA MOTORS



МЕГАФОН



DAIMLER



Volkswagen



MITSUBISHI



RENAULT

Источник: оценка директора
департамента коммерческого маркетинга
ЕМГ Екатерины Ерошкиной на основе
мониторинга радиорекламы за январь-
июнь 2018 г. компании Mediascope

Ценовой дом



Цена

Программы

1 - новостные

2 - информационные

3 - развлекательные

1

2

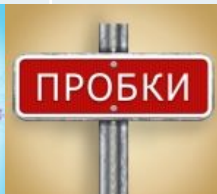
3

1

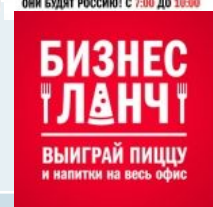
2

3

High-premium



Low-premium



Upper-middle



Middle-middle



Low-middle



Economy



Источник:
<http://www.europaplus.ru/index.php?go=Program>

Матрица ABC



Пол

М- 44 % Ж- 56 %

Социальный статус:

Студенты: 21,4 %;
Руководители: 15,9 %;
Специалисты: 15,1 %;
Домохозяйки: 13,7 %;
Служащие: 12,4 %;
Рабочие: 9,6 %;
Другое: 8,3 %;
Пенсионеры: 3,4 %.

Аудитория:

А

В

С

20-39 лет (54,8 %)

12-19 лет (13,7 %)

60+ лет (6,2 %)

40-59 лет (25,3 %)



Источник: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. «Радиовещание в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития»

SWOT- анализ

<p style="text-align: center;">РЫНОК</p>  <p style="text-align: center;">Компания</p>	<p>01. Выход на новые сегменты медиарынка. 02. Создание и продолжение востребованных и качественных медиапродуктов. 03. Появление инновационных технологий. 04. Проведение маркетинговых исследований по изучению ЦА. 05. Привлечение новых высококвалифицированных сотрудников.</p>	<p>1. Возможность появления новых конкурентов, усиление конкурентного давления со стороны медиахолдингов ГПМ, ВГТРК, РМГ 2. Замедление роста рынка. 3. Изменение потребностей и вкусов у ЦА. 4. Высокие затраты на внедрение инноваций. 5. Усиление финансового кризиса.</p>
<p>S1. Известный лидер на российском рынке радиовещания. S2. Хорошая репутация среди радиослушателей. S3. Наличие инновационных идей в медиасфере, новых технологий S4. Огромный охват аудитории по России S5. Квалифицированный мотивированный персонал.</p>	<p>S01. Удержание лидирующей позиции на рынке радиовещания. S02. Поддержание репутации компании благодаря успешным проектам. S03. Внедрение в производство инноваций и увеличение продуктов собственного производства. S04. Увеличение охвата аудитории по России. S05. Повышение интеллектуального и творческого уровней кадров.</p>	<p>5 5 4 4 3</p> <p>ST1. Вероятность появления нового, более сильного лидера. ST2. Поддержание репутации в глазах радиослушателей. ST3. Внедрение новых идей с целью удовлетворения вкусов и потребностей ЦА. ST4. Внедрение и развитие новых технологий с целью удовлетворения вкусов и потребностей ЦА. ST5. Вероятность текучки кадров.</p> <p>2 5 5 5 3</p>
<p>W1. Активность конкурентов. W2. Отток ЦА в онлайн-проекты W3. Ограниченные финансовые возможности. W4. Стандартные методы продвижения продукции на медиарынке. W5. Текучесть кадров.</p>	<p>W01. Сложности выхода на новые сегменты. W02. Продвижение новых и поддержание уже существующих проектов во избежание ухода ЦА / создание новых Интернет-проектов. W03. Трудности в использовании новых технологий. W04. Разработка нестандартных методов продвижения медиапродуктов после проведение маркетинговых исследований. W05. Привлечение новых сотрудников с целью повышения качества медиапродуктов.</p>	<p>3 5 3 4 4</p> <p>WT1. Возрастающее конкурентное давление («Авторадио», «Like FM» и др.) WT2. Замедленное роста рынка в связи с оттоком ЦА в онлайн-среду. WT3. Ограниченные финансовые возможности для удовлетворения всех вкусов и потребностей аудитории. WT4. Нехватка средств и идей для создания нестандартных методов продвижения медиапродуктов. WT5. Отток квалифицированных кадров в связи с финансовым кризисом.</p> <p>5 3 3 3 2</p>

SWOT- анализ (117- 99)

Рынок Компания		OPPORTUNITIES					THREATS				
		Выход на новые сегменты	Создание новых медиапродуктов	Инновационные технологии	Маркетинговые исследования	Привлечение новых сотрудников	Конкурентное давление	Замедление роста рынка	Изменение вкусов у ЦА	Затраты на внедрение инноваций	Финансовый кризис
STRENGTHS	лидер на рынке	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
	хорошая репутация	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
	инновационные идеи	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3
	охват аудитории	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2
	мотивированный персонал	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3
WEAKNESSES	активность конкурентов	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5
	отток ЦА в Интернет	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
	ограниченные финансы	4	4	3	3	3	3	5	3	5	5
	стандартные методы продвижения	2	2	5	5	4	3	5	3	5	3
	текучность кадров	2	3	3	2	5	3	3	3	4	4

Выводы:

1. Ближайшими конкурентами ЕМГ являются ГПМ, ВГТРК и РМГ. Структура рынка – олигополия.
2. Наиболее важными элементами, «дойными коровами», бизнес-портфеля радиохолдинга являются «Европа Плюс» (для развитие бизнеса) и «Дорожное радио» (для удовлетворения «эго»).
3. Наиболее важным в позиции ценового дома является новостной и информационный контент.
4. Контент радиостанции «Европа Плюс» полностью отвечает запросам целевой аудитории.

Спасибо за внимание!