

Информирование - массовое.

Просвещение - желающим.

Вовлечение - экспертов.

**Медиа в адрес малого и
среднего
предпринимательства:**

web-TV и бесплатная газета



<http://prezi.com/ayeh0opek01l/media/>

Резюме проекта

Медиа-проект с комплексным решением в охвате целевой аудитории малого и среднего предпринимательства (далее - МСП): web-site-TV + бесплатная газета "Мой бизнес" с тиражом от ~1 млн. экз. с источником доходов от рекламы.

Уникальность проекта в его эксклюзивности ориентирования на миллионную аудиторию МСП в федеральном масштабе, учитывая тот факт, что никто еще не создавал подобной информационно-коммуникационной площадки.

Начальный этап развития проекта предлагаю апробировать в г.Саратове и по итогам 3-4 месяцев – начать его запуск в Волгограде. Общая смета затрат на создание редакции, запуск газеты, приобретение видеокамеры и пр. ~ 3млн.руб. по данным предварительного управленческого расчета. Первые шаги позволят на конкретном опыте выстроить долгосрочную стратегию по выходу на федеральный рынок и позволят оптимизировать риски инвестора, гарантируя перспективы на базе поволжских редакций.

Коррекция управленческих расчетов по итогам первого этапа даст достаточно данных для проработки финансового расчета и как вариант – подготовки инвестиционного меморандума в случае привлечения сторонних инвесторов.

Последующие этапы: за три года планируемого развития через Поволжье на Юг (Сочи-2014), Санкт-Петербург, Москва, центральные регионы и Сибирь возможно охватить более 40 регионов. Предварительная расчётная прибыль от 1-1,5 млн. долларов в год с 4-го года. Первые два года развития проекта несут основную финансовую нагрузку в силу наибольшего открытия редакций в городах-миллионниках и потребуют инвестиций в пределах 5млн. долларов.

Анализ рынка деловых печатных СМИ показывает явные конкурентные преимущества Медиа-проекта:

- 1.Общий тираж бесплатной газеты займёт более половины рынка всех "деловых" СМИ по России (с учетом фактических тиражей сторонних изданий). По каждому крупному региону - тираж превысит местные и федеральные "деловые" издания в 2-3 раза, цену полосы рекламы можно держать ниже конкурентной в 1,5-3 раза. Тираж рассматривается из расчетных норм – не более 5% от рассматриваемой читательской аудитории.
2. Такой формат как web-TV в комплексной работе редакции расширит аудиторию, предлагая рекламодателю максимальный и полноценный охват.
3. Вариант **web-TV+бесплатная газета** гарантирует последовательный и наиболее надежный переход от печатных в интернет-СМИ в росте капитализации Медиа на 15-20 лет как минимум, учитывая возрастные и специфические аудитории. **Web-TV также проложит основы для разработки в дальнейшем кабельного ТВ-канала для МСП.**

Присутствие МСП в интернете ограничено тысячными долями процентов, поскольку отношение к web-пространству у большинства предпринимателей – как к развлечению. Интернет-проект ориентирован для качественной работы с рекламодателем, увеличения имиджа Медиа и создания баз данных при формировании иерархии экспертной среды посредством дискуссионных площадок по направлениям/ видам/специализациям.

Кроме аудитории МСП планируется охват читателей из среды собственников жилья, планирующих создание ТСЖ с привлечением предпринимателей в обслуживание их товариществ. Актуальность темы ЖКХ в контексте интересов МСП позволит Медиа формировать множество дополнительных направлений в работе с рекламодателями и целевыми аудиториями.



МСП России, возможно, и имеет перспективы для роста в 3-4 раза - вплоть до 12-15 млн. малых предприятий, предполагая его потенциал по увеличению вклада в ВВП.

Будет рост или нет – неизвестно, но факт остается фактом – на рынке деловых СМИ нет таких, которые могли бы охватить хотя бы сотую часть МСБ, даже от заявленных на сегодня Росстатом 5 млн.

Целевая Аудитория. О чём, собственно, речь. Малый бизнес - это герои сегодняшнего времени, это самозанятые граждане, что платят невероятно огромную аренду за лотки на морозе, вкладывают в образование детей, приобретают авто и квартиры, рискуют вкладывая в производство/помещения/товар, это "паровоз экономики". Они читают газеты по-диагонали, не верят никому, их не купишь на гляцевую обложку. Чтобы вести с ними диалог - нужны не только сочувственные или бравурные речи.



Ни центральные деловые печатные СМИ со скромными тиражами (50-100тыс. экз.), ни редкие региональные (3-15тыс.экз.) не имеют ни масштаба, ни воздействия на аудиторию МСБ. То есть - потенциальному Рекламодателю, ориентированному на "малый-средний", нет ни одного аргументированного предложения на рынке по сотрудничеству.

Интернет вовлекает лишь тысячные доли процентов "малых" предпринимателей.

В то время как печатное СМИ по расчётам и по факту способно охватить и привлечь аудиторию МСБ с более, чем 70%-ым охватом за счёт тиража, бесплатного формата и содержания.

В частности, причины неприятия интернета МСБ:

- нехватка времени,
- отношение как к развлечению,
- хаотичность информации



Цифры оборота рекламы в СМИ за 2009-2011гг.утверждают: интернет-«прорыв» продолжается (40% прироста), но и печатный формат тем не менее, также - "прирастает".



Аналитики рынка рекламы говорят о перспективах, о росте, но рассматривают всё ту же - узкую часть СМИ и соответствующих целевых аудиторий, не развивая «аппетиты» Рекламодателя на «неизвестные» доселе аудитории потребителей рекламы из МСБ.

Полноценный охват Целевой Аудитории в комплексном подходе:

1. Издание **бесплатной газеты**, создание службы маркетинга и мониторинга МСП.
2. **web-TV** с видеоньюсами, интервью и сюжетами дискусс-клубов.





Опыт издателя. За 2008-2009гг. было издано семь номеров "Мой бизнес в Саратове". Цель - приобретение начального опыта, достаточного для понимания работы с целевой аудиторией, изучение рынка рекламы на практике и т.д.



Миссия Медиа в адрес МСБ – создание информационно-коммуникационных механизмов, обеспечивающих полноценную обратную связь между бизнесом, общественниками, властью, контролирующими органами и др.

• **Идеологию и принципы** - на "Семи принципах ведения дел", утверждённых Российским Союзом промышленников и предпринимателей в 1912г.



Социально-просветительские цели и задачи медиа-проекта:

- Информирование - массовое/
- Просвещение - желающих/
- Вовлечение - экспертов/

Одна из главных задач – это Просвещение в вопросах Управления: домом/ ТСЖ/ фермерством/ магазином/ рынком/ городом/ заводом/ производством /Государством.

Отношения с общественными организациями.

Сохраняя репутацию равного и уважительного отношения ко всем участникам бизнес-процессов, газета – уже только в коммерческом интересе – обязана дистанцироваться от частных интересов предприятий, общественных организаций, партий и движений в вопросах лоббирования или поддержки какой-либо стороны.
Цена - доверие Читателя и Рекламодателя.



Преимущества газеты: в возможности совмещения деятельности общественной значимости с привлечением массового читателя. В итоге – за счёт статуса и охвата приобретает внимание Рекламодателя.

Фрагмент опыта газеты - как организатора и коммуникатора меж властью, бизнесом, обществом: в ролике репортаж ТВЦ о Дискуссионном клубе, проведённом командой "Мой бизнес в Саратове" в ТПП Саратовской обл. весной 2009г. на тему "ТСЖ и бизнес - перспективы сотрудничества".

<http://www.youtube.com/watch?v=LddFpsjXQPU>

Принцип равных мнений и приоритет перед субъектом публицистики и исследований:

- на любое категоричное суждение - отражение всех возможных точек зрения - от бизнеса, общественников, контрольно-проверяющих органов и пр.;
- начиная с первой полосы - строго – ориентирование на портреты, темы и вопросы заявленных Целевых Аудиторий - от владельца тонара до управленца ТСЖ;



отгадайте, кто первый может дойти до кабинета чиновника?



Малый бизнес в некоторой степени похож на броуновское движение - у одного закрыли ларёк, второй уехал в Испанию, третий оформил землю под производство.

Задача Медиа - не только отслеживать события, кризисы, но давать целостную аналитическую картину хроник развития МСБ, предупредительно подсказывая тенденции и перспективы для всех участников предпринимательской деятельности.

Позиция газеты в частном примере: не развитие скандала о том, как некая Управляющая Компания конфликтует с новообразованным ТСЖ, а конкретные примеры как именно ТСЖ управляет домом.

На фото - жильцы показывают - какой был уровень воды в подвале во времена правления «Управляющей Компанией» и соответственно – результаты работы их ТСЖ.



Через наглядные и понятные схемы, примеры - просвещение предпринимателя по всем вопросам, что возникают в "контактах" с чиновником, с общественными организациями и пр.

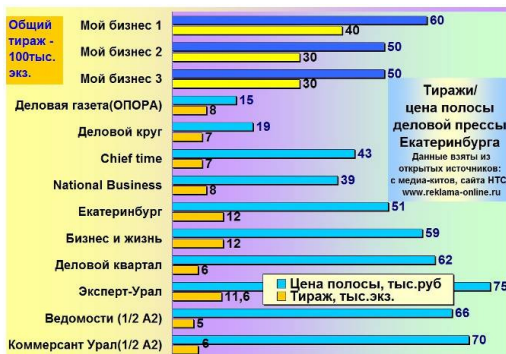
В частности, информация по поддержке, субсидиям, грантам и пр. – является доступной крайне узкому числу предпринимателей.

Цель схем - максимально сократить разрыв в праве на информацию, её доступность и доходчивость.



Анализ рынка по региональным и центральным деловым изданиям, а также собственные расчёты показывают, что газета "Мой бизнес" может быть более чем конкурентоспособна за счёт двух факторов (в среднем по регионам):

- тираж превышает конкурирующие издания в 2-3 раза;
- цена за полосу рекламы дешевле в 1,5-3 раза.



"Деловая газета. Юг" открыта в 2007г. в г.Краснодар (поменяв планы на вход в Москву). По данным ТНС реальный тираж 5 тыс.экз.

Количество предприятий малого-среднего бизнеса Кубани ~229 тысяч. Число жителей - как и в СПб - около 5млн.

Региональные издания Юга, Урала и др. работают с "имиджевыми" тиражами 4-7тыс.экз., частично охватывая аудиторию управленцев.



Екатеринбургская "Деловая газета" замыкает информацию на деятельность только "ОПОРЫ России", что уже ограничивает интерес рекламодателей и снижает доверие аудитории.

Газета "Континент-Сибирь" не обновляла свой прайс с 2008г. Возможно, что цены изменились и не превышают расценки "Коммерсантъ". Рекламодатель не востребован (?).

БАЗОВЫЕ ТАРИФЫ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ
Действительны с 28.04.2008

Плоскость размещения	Объем размещения (тыс. экз.)	Размеры горизонтальной и вертикаль (мм)			Стоимость публикации (руб. за полосу 2-7 полос)	с НДС 130 руб. за экз. см.
		Горизонтальная	Вертикальная	Элемент (в тексте)		
1/1	3000	180x540	11 280	308 000	354	
1/2	3000	380x254,3	183x512,3	25 380	150 000	177

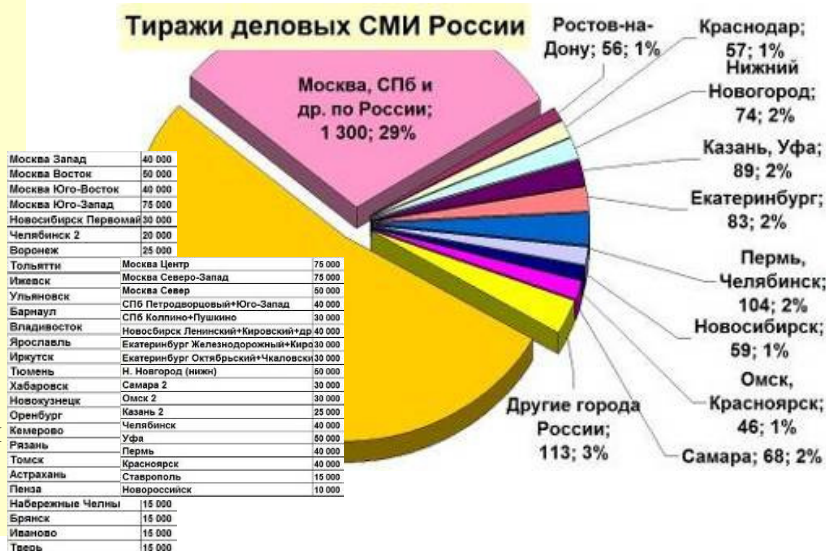
Кратко по этапам развития медиа-проектов.

Центральный офис предлагаю разместить в Саратове - экономическая целесообразность и равноудалённость от других регионов. С подобранной start-up-командой из Саратова - на три направления - Север, Сибирь и Юг (ориентируясь на Олимпиаду-2014). запуск в 2012г. в расчете на открытие в течение первого календарного года 15 редакций в 12 городах.

СПб Центр+ Невский+ Фрунзенский+Московский	50 000
СПб Приморский+Выборгский+Острова	50 000
СПб Калининский+Красногвардейский	50 000
Новосибирск	10 000
Екатеринбург	10 000
Н. Новгород	10 000
Самара	10 000
Омск	10 000
Казань	10 000
Ростов-на-Д	10 000
Волгоград	10 000
Саратов	10 000
Краснодар	10 000
Сочи	15 000



На второй год - вход в Москву и Санкт-Петербург с багажом региональной рекламы и максимальным охватом городов-миллионников.
 3-й год: тираж газеты может составлять более половины тиражей всех деловых изданий России – от 1 до 1,5 млн. экз.
 В плане долгосрочной стратегии - открытие редакций в Астане, Алматы, Киеве и др.
 Также – создание web-TV-страниц с представленностью в городах Европы, Америки и Китая с материалами и репортажами об их малом бизнесе.
 Медиа в данном случае будет являться международным коммуникатором по теме МСП.



Как представитель малого бизнеса, в своём предложении, исхожу из оценки реальной ситуации "снизу" - к вопросу об информационном дефиците. После приобретения опыта издателя ясно понимаю в чём "удалённость" журналистов от МСБ, как следует строить сотрудничество с Рекламодателем, обеспечивая качественный контакт с целевой аудиторией и пр.
 Владею малым, но достаточным опытом и навыками, за счёт которых готов принять на себя управленческие решения с первых шагов - с подбора start-up-команды в Саратове.

Целевая аудитория включает 7-10 миллионов читателей / потребителей рекламы

Информационно - массовое
Профессионально - аналитическое
Важельности - экспертное

Медиа

web-TV
newspaper

Моя жизнь
Деловой
Forbes
Vestnik
Сбербанк
Российская
Экономика
Визуальный бизнес
12
2,47
2,66
-1,87
Коммерсантъ
РБК daily

Малое и Среднее Предпринимательство
ТСЖ/ЖКХ, фермеры/агросектор, инновации

Презентацию подготовил

Чумаков Сергей

2012г.