

Асташева Александра Евгеньевна

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Работа выполнена на кафедре теории и истории журналистики
филологического факультета Российского университета дружбы народов

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент **Кириленко Наталия Павловна**

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.02.19), **Мамонтов Александр Степанович**,
профессор кафедры методики, педагогики и психологии ГосИРЯ им. А.С. Пушкина академик РАН;

кандидат филологических наук (10.01.10), **Бадмаева Насигма Ивановна**,
заведующая кафедрой журналистики и рекламы Бурятского государственного университета

Ведущая организация: Московский гуманитарный институт
им. Е.Р. Дашковой.

Защита диссертации состоится 19 февраля 2016 года в 14.00

на заседании диссертационного совета Д 212.203.23

при РУДН по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан _____ 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,

кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В настоящее время, в связи с бурным развитием цифровых технологий и сети Интернет, печатные периодические издания России все больше видоизменяются. Активное развитие новых СМИ более усложняет процесс продвижения издания на рынок.

Бурное развитие цифровых технологий оказало влияние на стратегии и тактики продвижения печатных СМИ в России, сильно изменило среду покупателей, а также ее структуру, что вынудило издателей кардинально изменить рыночную политику для более полного удовлетворения потребностей изменившейся аудитории.

Актуальность исследования детерминирована тем, что в России необходимо совершенствовать методы продвижения периодических печатных СМИ, так как в последние годы активно появляются новые издания, в связи с чем возникает высокая конкуренция: новые издания необходимо продвигать на рынок, а уже существующим надо не только удерживать своего читателя, но и приобретать новую читательскую аудиторию.

Предметом исследования являются методы продвижения периодических печатных изданий и их трансформация с учетом появления новых платформ.

Объект исследования – качественные и массовые периодические печатные издания России.

Целью предлагаемой работы является выявление и описание методов продвижения периодических печатных изданий России.

Для достижения сформулированной цели в диссертации были поставлены следующие **задачи**:

- охарактеризовать основные методы продвижения печатных изданий;
- выявить роль маркетинговых коммуникаций в формировании стратегии промоушена печатных СМИ;
- проанализировать современное состояние периодической печатной прессы России;
- определить основные методы продвижения печатных периодических СМИ в России;

При решении указанных задач были использованы следующие **методы**: системное описание, структурный анализ, метод реинжиниринга, теоретического анализа.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Продвижение периодического печатного издания заключается в использовании всех ресурсов маркетинговых коммуникаций с целью получения максимального числа подписчиков и читателей.

2. В сложившихся условиях простейшим и спасительным решением для многих печатных средств массовой информации оказывается субсидирование со стороны внешних источников, заинтересованных в контроле над теми или иными информационными каналами.

3. Новые интерактивные медиа расширяют сферу влияния издательского бренда.

4. Благодаря появлению новых технологий и платформ, российские периодические печатные издания получили дополнительные возможности для наиболее оптимального пути своего дальнейшего существования и развития.

5. Продвижение издания на информационный рынок включает в себя комплекс различных мероприятий (организационных, творческих, технических и финансовых) и объединяет все формы маркетинговой коммуникации.

Теоретико-методологической основой данного исследования послужили работы современных отечественных и зарубежных авторов.

В последние годы продвижение становится объектом изучения многих российских и зарубежных исследователей таких, как К. Л. Бове и У. Ф. Аренса, Дж. Бернета и С. Мориарти, Г. Я. Гольштейна, Е. Н. Голубковой, Б. Джи, Д. Камминза, Ф. Котлера, В. Л. Музыканта, А. П. Панкрухина, Е. В. Ромата, Дж. Р. Росситера и Л. Перси, Б. А. Соловьева.

Если обратить внимание на маркетинг СМИ, то значительный вклад в разработку данного вопроса принадлежит работам следующих российских исследователей: С. М. Гуревича, Е. Л. Вартановой, И. Кирия, Г. Г. Щепиловой, И. Н. Деминой.

В последние годы изучение продвижения печатных СМИ становится объектом исследования небольшого числа ученых. В их числе хотелось бы отметить работы таких авторов, как Г. П. Тихоновой, Ю. Е. Черешневой, А. Назарова, Е. К. Задорожной, Е. Медведевой.

Несмотря на такой пристальный интерес к продвижению СМИ, это явление остается до сих пор мало изученным, особенно это касается процессов, связанных с развитием новых форм промоушена, которые появляются благодаря сети Интернет и мобильных приложений на платформах iOS и Android.

Эмпирической базой диссертационного исследования послужили периодические печатные издания, выходящие в России, общим количеством: газеты – около 500, журналы – около 300; рекламные ролики газет и журналов – около 30 роликов; наружная реклама – около 20 конструкций; сайты – около 50.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что в нем впервые предпринята попытка анализа трансформации методов продвижения периодических печатных СМИ России.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что диссертация вносит определенный вклад в разработку проблем, связанных с теоретическим описанием стратегии продвижения в целом, и промоушеном периодической печатной прессы в частности.

Практическая значимость исследования видится в систематизированном описании методов продвижения, которые могут быть использованы в лекционных курсах для специальностей «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», при составлении учебных программ и

учебных пособий, а так же в практике позиционирования и продвижения товаров и услуг на рынок.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были представлены в виде тезисов на межвузовской научно-практической конференции «Массмедиа в постиндустриальную эпоху» (РУДН, 2012). Были опубликованы 3 статьи по теме исследования в рецензируемых научных журналах.

Структура диссертации обусловлена содержанием, поставленными целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, последовательность и структура которых отвечают внутренней логике, заключения и библиографического списка. Все главы сопровождаются выводами, в которых перечисляются результаты исследования.

Основное содержание работы

Во *введении* определяются актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость работы, а также цель и задачи исследования.

В *первой главе «Теоретические основы формирования стратегии продвижения периодических печатных изданий»* выделяются основные маркетинговые подходы в позиционировании СМИ, а также роль маркетинговых коммуникаций таких, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, спонсорство в продвижении изданий на рынок.

Сейчас многие российские периодические издания прибегают к помощи промоушена, так как он стал наиболее важной частью издательского бизнеса: за его счет издание привлекает читательскую аудиторию, то есть продает свой товар, а также приобретает способность выделиться по сравнению со своими конкурентами.

Как показывает практика, сейчас многие издания имеют свой сценарий по продвижению издания на рынок. Это зависит от того, что любое печатное периодическое СМИ имеет свою специфику, которую, естественно, ему хочется подчеркнуть. Помимо содержательной стороны: новостей, интервью, эксклюзивных рубрик, оформления и т. д., именно грамотный промоушен позволяет привлечь читательскую аудиторию.

Если обратить свое внимание на типологию периодических печатных изданий в России, то в исследовании речь пойдет о следующих типах:

- массовая пресса;
- качественная;
- специализированная;
- глянцевого журналы;
- бульварная.

Именно вокруг них можно сгруппировать и сценарии продвижения, чтобы выявить общие и частные характеристики.

Так, для массовой прессы будет характерен промоушен, направленный на проведение всевозможных развлекательных мероприятий, особенно во время подписных кампаний.

Качественные издания будут подчеркивать свою статусность, солидность. Поэтому ориентация идет на содержательную сторону – интервью или экспертное мнение специалистов. Также и продвижение такого типа изданий отличается тем, что мероприятия будут направлены на подчеркивание элитарности читательской аудитории.

Промоушен специализированной прессы полностью базируется на тематике издания, так как направлен на достаточно узкую читательскую аудиторию.

Для гляцевых журналов характерен ориентир на престижность, поэтому всевозможные акции и реклама проводятся совместно с известными брендами.

Бульварная пресса строит свой промоушен на сенсациях.

Практика показывает, что многие издания имеют свой сценарий промоушена, который строится на основе общепринятых положений продвижения. Поэтому у большинства газет и журналов имеются общие подходы в работе. Понятно, что у разных типов изданий будет разный промоушен. Поэтому определенным изданиям, входящим в одну типологическую группу, соответствует свой тип сценария.

Как показывает практика, большинство изданий ориентируются на следующие принципы продвижения издания:

- информировать аудиторию о своем издании, дающем информацию;
- убедить читателя отдать предпочтение именно этому изданию;
- заставить аудиторию действовать, то есть его читать.

Таким образом, читатель «направляется» на конкретное событие, происходящее здесь и сейчас, а будущие прогнозы представляются опосредованно. По принципу, «об этом я подумаю завтра».

Исходя из практики российских СМИ, большинство из этих целей достигаются при помощи рекламы, пресс-релизов, конкурсов-лотерей, раздачи бесплатных номеров, оформления обложек, инструментов PR и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности, которые позволяют взаимодействовать с целевой аудиторией, тем самым, стимулируя адресата к дальнейшей прямой коммуникации, которая заключается в лояльности к конкретному бренду.

Следовательно, сегодня периодические печатные издания базируют свое продвижение на маркетинговых подходах. К сожалению, не имея достойного базиса, практики ушли дальше теоретиков, что вынуждает нас в рамках данной главы исследования поставить перед собой цель именно теоретического анализа данного процесса. Для этого нам было необходимо определить основные категории рынка периодической печатной продукции, ввести понятия промоушен и продвижение, а также показать возможности применения маркетинговых коммуникаций в журналистике, непосредственное их преимущество в зависимости от тех задач, которые стоят перед издательствами в процессе позиционирования и репозиционирования на информационном рынке.

Связи с общественностью в последнее время становятся обязательной частью продвижения периодических печатных изданий в России. Как показывает практика, большинство печатных СМИ имеют общие формы и методы ведения

PR-деятельности. Для успешных акций промоушена издательства прибегают к помощи специалистов по связям с общественностью, так как основная функция PR – разрешение всех проблем путем влияния на общественное мнение, а также поддержание благоприятного имиджа журнала или газеты.

В последнее время все более популярными у периодических печатных изданий становятся всевозможные рекламные ролики, рекламные статьи в СМИ (чаще, в своем издании), а также наружная реклама событийного характера, например, о праздновании изданием даты своего основания.

Наиболее интересными и результативными были и остаются рекламные кампании таких «старейшин» рынка, как «АиФ», «Экономика и жизнь», «МК», «КП», «Известия». За счет довольно-таки внушительных бюджетов и грамотного PR, они действительно были оправданы по своим затратам и конечному результату, так как число подписчиков действительно увеличивалось.

Глашатаи ушли в прошлое, на смену им пришли специалисты в области рекламы и PR, которые не просто зазывают своих будущих клиентов, но и грамотно могут преподнести им товар, сопровождая это комплиментами в благодарность за лояльность.

Уже сейчас с полной уверенностью можно сказать, что периодические печатные СМИ уже стали реализовывать свои две основные задачи – информировать и убеждать. Но особняком стоит теперь немаловажная функция – напоминания о себе. Именно во времена возрастающей конкуренции на информационном рынке, невозможно уже существовать без рекламы своего издания. А в качестве дополнительного информирования потенциальных потребителей, устраивать разнообразные PR-кампании, викторины и конкурсы, чтобы выделяться из числа себе подобных.

Результатом освоения периодическими печатными СМИ нового вида деятельности стали некоторые принципы создания эффективной рекламы для издания, которые разработаны специалистами и уже активно ими используются. В результате проведенного исследования, мы приходим к выводу том, что многие PR-агентства и профессиональные рекламные службы работают приблизительно одинаково, основываясь на общепринятых принципах, используя одни и те же каналы распространения рекламной информации (конечно, в зависимости от бюджета). Как правило, схема действий предполагает следующие составляющие:

1. Для эффективной рекламы необходима новая, свежая идея. Если она отсутствует, то реклама может быть не замечена в огромном потоке подобной информации.

2. Огромная роль отводится тексту рекламного сообщения, так как он должен содержать не только информацию о том, «что» вы должны приобрести, но и «зачем».

3. На первый план выходит соотношение цена – качество издания. Здесь немаловажную роль играют предложения о льготах на подписку.

4. Выводя на рынок новое издание, необходимо о нем заявить «во всеуслышание». Второго такого шанса не будет. Поэтому необходимо отразить

эсклюзивность, новизну, за счет чего произвести «отстройку от конкурентов».

5. По возможности, существует необходимость сразу обозначить цену для вашего продукта, чтобы потенциальные потребители уже понимали, за что им нужно заплатить и во сколько это реально оценивается.

6. Если ваше издание нацелено на узкий круг читателей (например, это специализированная пресса), не бойтесь утверждать очевидное: именно вокруг этого происходит самое большое количество дискуссий.

7. Значительную роль в продвижении печатного издания имеет его название – оно должно быть запоминаемым и коротким, чтобы у читателей не было проблем при его озвучивании в момент его покупки.

Нельзя злоупотреблять лестью по отношению «к вашему детищу»: перебор может привести к негативному отношению читателей.

Перед издателями и журналистами, выводящими на рынок новое издание, стоит задача выделить те качества, которые выгодно отличают его от конкурентов. Периодическое печатное издание должно приобрести свой уникальный имидж, отличающий его от конкурентов.

Способствовать успеху призваны как раз те специалисты, которые хорошо знакомы со средствами и методами промоушена, благодаря которым издание очень быстро завоевывает своего читателя.

Если издание, которое необходимо «продвинуть» на рынок не обладает эксклюзивностью, ее необходимо придумать. Естественно, речь не идет об обмане читателя, просто необходимо найти те качества, о которых пока не говорят конкуренты.

Когда промоутеры уже вывели издание на рынок, перед ними стоит вторая задача – укрепить свои позиции и обеспечить максимально возможный объем продаж. Данный этап наиболее важен на жизненном пути любого периодического печатного издания. Именно здесь стратегия продвижения очень важна.

Для того, чтобы добиться внимания аудитории, существуют самые разнообразные способы: ее можно поразить, шокировать, пообещать какое-либо материальное поощрение, будь то призы или денежная скидка при покупке или подписке на конкретное издание. Можно сделать ставку на здравый смысл читателя, предоставив ему «информацию для размышления» в виде текста, содержащего исчерпывающие сведения об издании. Только рекламный текст и никаких дальнейших действий для продвижения издания. Но, тем не менее, это может быть удачный прием в системе промоушена.

Как показывает практика, для создания полной схемы продвижения периодического печатного издания, необходимо использовать все стратегии, а также весь инструментарий маркетинга.

Маркетинг в СМИ предполагает использование маркетингового инструментария для оценки текущего положения продукта на рынке, выявления его преимуществ, изучения конкурентов, а также с целью более глубокого анализа покупательского поведения, определения непосредственного

«образа» читателя и его предпочтений, а также удержания интереса читателя к издательскому продукту.

Медиамаркетинг охватывает весь комплекс разработки и реализации мероприятий, направленных на прямое или косвенное увеличение продаж средств массовой информации. Рекламодатель покупает возможность воздействовать на аудиторию через СМИ, поэтому основным объектом медиамаркетинга является аудитория. Рост доходов от рекламы напрямую зависит от успеха продаж и известности издания.

Вторая глава «Состояние рынка периодической печати России» посвящена анализу современного состояния периодической печатной прессы в России, а также тенденциям и перспективам ее дальнейшего развития. Особый акцент делается на ведущих изданиях в связи с тем, что именно они уделяют большое внимание своему продвижению.

Коммерциализация СМИ изменила контент периодических печатных изданий, в основе которых, прежде всего, были заложены коммерческие интересы, а не потребность в диалоге с читателем.

Если раньше, на протяжении многих лет, политику газеты и журнала определяла личность главного редактора и его гражданская позиция, то теперь на первое место выходит владелец СМИ, который определяет политику и лицо издания, исходя из коммерческой выгоды и потребностей рынка.

С каждым годом отечественная журналистика все дальше уходит от практики советской истории: главенствующую роль в контенте начинают играть сенсационные материалы, а не привлечение внимания аудитории к актуальным проблемам.

Бурное развитие цифровых технологий оказало влияние на стратегии и тактики продвижения печатных СМИ в России, сильно изменило среду покупателей, а также ее структуру, что вынудило издателей кардинально изменить рыночную политику для более полного удовлетворения потребностей изменившейся аудитории. Так сложилось, что российские издатели сейчас больше внимания уделяют молодежи, а старшее поколение, традиционно читающие печатную прессу, получает меньше информации.

Газетную отрасль страны сегодня можно охарактеризовать так: традиционный газетный бизнес развивается и остается успешным; цифровые технологии открывают для него новые возможности роста; а число путей диверсификации бизнеса растет, например, можно предлагать рынку B2B-услуги, спецпроекты, менять каналы распространения своей продукции и пр. Везде в мире также набирает силу тенденция расширения аудитории СМИ за счет запуска бумажных газет и журналов в поддержку электронных и эфирных ресурсов.

Большинство городской и районной периодики в России (преимущественно газет) по сей день полностью или частично подконтрольны органам власти субъектов Федерации либо муниципальным органам власти. Традиция иметь в каждом регионе или муниципальном образовании официальные печатные СМИ, зависимые от местных администраций, была

заложена еще в советские годы, поэтому многие такие газеты отмечают ныне чуть ли не 100-летние юбилеи.

Длительное время местные газеты рассматривались как едва ли не единственный «рупор местной власти», обязательный и неотъемлемый участник всех локальных политических мероприятий, включая избирательные кампании. Но цифровая информационная реальность постепенно размыла их роль и влияние на эти процессы. Сегодня ресурса отдельно взятого, пускай даже очень авторитетного, издания уже недостаточно для решения политических задач различной направленности.

Одной из основных проблем, стоящих перед периодическими печатными СМИ, является слабость традиционной дистрибуции, вызванная тем, что почтовые предприятия и другие формы распространения печатной прессы в розницу и по подписке переживают перманентный кризис.

Практически повсеместно это стало едва ли главным риском для развития местных рынков периодики.

В их числе выделяются:

- отсутствие надлежащей системы доставки подписных изданий подписчику и отсутствие ответственности почтового оператора за это;

- несвоевременная и нерегулярная доставка газет - утренняя газета давно стала мифом, а газеты с другой периодичностью обычно доставляются «скопом»;

- неадекватная структура ценообразования, согласно которой стоимость доставки продукта равняется стоимости самого продукта, а то и превосходит ее, что еще больше усугубится после предстоящего существенного повышение цен на почтовые подписные тарифы во втором полугодии 2014 года;

- отсутствие систем мотивации почтальонов в вопросе организации подписки;

- нерыночная оборачиваемость капитала, согласно которому «Почта России» возвращает часть средств издателю только по окончании подписных кампаний, т.е. два раза в год.

Еще одной насущной проблемой редакций районных и городских газет является, мягко говоря, сдержанное отношение к мультимедийному пути развития, хотя давно стоило бы, наверное, ориентироваться на многочисленные прогнозы российских и зарубежных медийных аналитиков, которые можно уложить в три тезиса:

- печатный рынок падает, причем в любых единицах измерения – рублях, долях, процентах или тоннах бумаги;

- если печатный рынок не падает, то он стоит на месте;

- если печатный рынок растет, то растет он медленнее остальных рыночных сегментов.

Учитывая прогнозы о снижении интереса к печатным СМИ и дальнейшем развитии интернета, цели региональных и муниципальных печатных СМИ, по мнению аналитиков рынка, должны все больше сводиться к следующему:

1. Постоянному улучшению финансовой, кадровой, содержательной и

визуальной модели газет, созданию современных, привлекательных рабочих мест.

В том числе, первоначальное повышение зарплат в редакциях до среднего по региону выхода СМИ, а далее - до уровня «средняя зарплата по региону + 7%».

2. Внедрению управления редакцией на основе системы сбалансированных показателей для каждого сотрудника и четкой привязки системы его материального стимулирования к результатам труда.

3. Изменению принципа работы редакций газет с моноплатформной на мультиплатформную, когда газета становится центром формирования контента, ориентированного на стремительно меняющиеся каналы, формы и способы донесения информации (газета, ТВ, интернет-портал, информагентство, работа в блогах, микроблогах, социальных сетях, с мобильными приложениями для платформ iPad, Android, Windows).

В 2013 году журнальный рынок России демонстрировал устойчивую стагнацию. Серьезного сокращения реализации журналов не произошло, хотя их аудитория снизилась. При этом, отдельные журнальные издательские дома демонстрировали определенные позитивные результаты, добиваясь успеха.

В России по итогам прошлого года в лидерах продаж оказались недорогие, рассчитанные на массовую аудиторию журналы издательского дома «Бурда»: «Автомир», «Лиза», «Лиза. Мой ребенок», «Лиза. Girl», «Добрые советы», «ДС. Люблю готовить», «Лиза. Гороскоп», «Мой ребенок. Мамочкина школа» и «Имена», аналогов в интернете пока не имеющие. Несмотря на это, ИД «Бурда» много лет подряд занимает лидирующие позиции на рынке прессы, успешно совершенствуя механизмы развития.

Все чаще отказываются от бумажных версий издатели журналов, посвященных компьютерной технике. Логика здесь проста – целевую аудиторию таких журналов составляют апологеты Интернета, для которых читать на бумаге – это такой же нонсенс, как плыть на веслах при наличии в лодке мотора. С 1 января 2013 года полностью ушли в сеть журналы «UPgrade» и «Hard`n`Soft» издательского дома «Венето», а с 3 марта 2014 года этот издательский дом прекратил издание журналов «Shape», «Shape-Мама», «Shape-Меню» и «Shape-Упражнения». Причина банальна – финансовые трудности. На рынке даже имеется информация о возможном полном закрытии ИД «Венето» в самое ближайшее время.

Отказался от бумажных версий некоторых своих изданий и медиахолдинг «С-Media». В частности, журнал «Hi-Fi.ru» в 2013 году стал выходить только в электронном виде на платформах App Store и Android.

Рассматривался и вопрос о возможности закрытия печатной версии журнала о кино «Empire», однако от этой идеи в «С-Media», по их собственным данным, отказались в связи с условиями лицензионного соглашения.

Переходя в цифровой формат, издатели журналов часто думают лишь о повышении цен, а не об инновациях, считают эксперты. Нередко они используют этот процесс как возможность взвинтить цену даже выше уровня

стоимости печатных изданий. Конечно, с финансовой точки зрения мотивы владельцев журналов вполне объяснимы. Доходы от рекламы неуклонно падают, а исторически сложившиеся подписные расценки не способны окупить расходы электронных изданий. Но поднятие цен сопряжено с неизбежными проблемами. Все понимают, что цифровое распространение контента обходится издателю дешевле, чем печать и рассылка. Просить у покупателя больше денег за услугу, на которой вы экономите, – тактика, которая в глазах многих подписчиков выглядит обманом. Это заставляет их задуматься, а возможно, и вообще отказаться от подписки. Конечно, издатели вынуждены содержать громоздкую структуру, оставшуюся у них со времен печатного благоденствия, но это ведь не проблема аудитории. Тем более что у читателей сегодня есть очень богатый выбор.

За последние годы сильно выросла конкуренция, изобилие контента в Интернете превышает все мыслимые пределы – и весь этот контент доступен! Очевидно, существует предел суммы, которую пользователь готов платить за журнальный контент. Причем совершенно неясно – растет эта величина или, напротив, снижается. Вот почему издатели, надеющиеся остаться в бизнесе, пытаются выработать гибридную модель, которая будет реально работать, а не просто взвинчивать цены в ответ на падение доходов от подписки. Правда, некоторые журналы добиваются неплохих результатов благодаря своим цифровым версиям, особенно в случае их объединения с печатными продуктами.

В *третьей главе «Основные методы продвижения периодических печатных изданий»* анализируются примеры всевозможных методов, направленных на продвижение периодических печатных газет и журналов России. Отдельное внимание уделяется роли Интернета, социальным сетям и мобильным приложениям, которые появились сравнительно недавно, но стали играть значительную роль в позиционировании периодики.

Сейчас на нашем телевидении можно увидеть не так много рекламных роликов периодических изданий, как это было в конце XX века, когда и на федеральных каналах, а, в особенности, на кабельных региональных, транслировались видеоролики многих периодических печатных изданий.

Все видеоролики направлены на поддержание имиджа издания.

Наружную рекламу газет мы можем встретить нескольких типов: рекламные щиты и оформление киосков по продаже прессы.

Если говорить о таком маркетинговом ходе, как поощрение покупателя, то в России чаще всех к нему прибегают 2 периодические газеты – это «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда».

Приведем примеры некоторых из акций, связанных с поощрением покупателей, этих изданий:

2008 – в марте у всех покупателей газеты «Московский комсомолец» появляется возможность собрать «Золотую коллекцию российского кинематографа». «МК» предлагает своим читателям вместе с газетой приобрести коллекцию из 4-х фильмов на DVD: «Любовь и голуби», «Белое

солнце пустыни», «Жестокий романс», «Берегись автомобиля» по специальной цене – 67 рублей за диск.

2010 – 2 сентября стартовала акция «Книжная коллекция «МК», в которой были представлены произведения А. Дюма-отца. Все, кто приобретал газету в этот день, получал в подарок первую книгу коллекции. В этот раз в акции участвовали не только московские сети, но и сети киосков Твери, Владимира, Казани, Брянска, Рязани и Калуги.

2011 – музыкальный проект «МК». Каждый вторник в любом киоске Москвы можно было приобрести новый диск «Музыкальной коллекции «МК» с песнями любимого исполнителя шансона по специальной цене 149 рублей и собрать полную коллекцию шансона на 27 дисках.

2011-2012 – книжный проект от ИД «Московский комсомолец»: «Золотой детектив» - лучшие детективы всего мира. 9 июня 2011 года каждому купившему газету «Московский комсомолец» в Московском регионе первый том коллекции с романом Эмиля Габорио «Убийство в Орсивале» в подарок. Далее каждый четверг выходил новый том коллекции с рекомендуемой розничной ценой 99 рублей.

В 2010 году газета «Комсомольская правда» запустила проект «Музеи мира». Первый выпуск альбома шел в подарок при покупке газеты. Со второго выпуска его стоимость составила 189 руб. плюс цена газеты. Серия альбомов состояла из 100 альбомов, периодичность выхода – еженедельно.

2014-2015 – «КП» запустила выход коллекции «Великие произведения о любви». Книги можно купить каждый вторник с номером «Комсомольской правды» за 159 рублей. Для подписчиков действует отдельное предложение – первый том из серии они получают бесплатно. Данная коллекция доступна для жителей Москвы, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Ростова-на-Дону, Самары, Санкт-Петербурга и Челябинска.

Многие газеты на своих страницах упоминают о благотворительных проектах, в которых они принимают участие.

Так, у газеты «Аргументы и факты» с 2005 года существует свой благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце», который не только оказывает адресную помощь нуждающимся, но и устраивает праздники, творческие конкурсы и праздничные мероприятия для детей-сирот и детей, находящихся на лечении в больницах. Информацию о тех, кому требуется помощь, размещается на страницах издания.

Отдельно хотелось бы отметить такой метод, как конкурсы для читателей, информация о которых размещается на страницах издания.

В 2009 году «МК» проводила конкурс эссе на тему изменения климата в ближайшие 50 лет. Посольство Великобритании и посольство Королевства Дании в Москве, датская компания Rockwool и Российский региональный экологический центр объявили конкурс для читателей «МК» с ценными призами. Необходимо было написать эссе (1-2 страницы) как вы представляете, что станет с миром или Россией через 50 лет, если температура на планете поднимется на несколько градусов.

Победители конкурса получили от организаторов ценные призы: за 1 место – ноутбук, за 2 – мобильный телефон, за 3 – радио. Фотографии победителей были опубликованы в «МК».

Варианты продвижения журналов разнообразны и включают в себя следующие механизмы:

- реклама;
- презентации и PR;
- совместные акции и промо;
- информационная поддержка мероприятий;
- выставки, ярмарки, конференции;
- спонсирование;
- викторины и конкурсы;
- благотворительные акции.

Рекламные ролики журналов строятся по одному принципу: новая реклама появляется 1 раз в месяц, так как рекламная кампания направлена на анонсирование нового выпуска журнала и совпадает с периодичностью выхода журнала.

Принцип построения сценария роликов одинаковый:

1 кадр: обложка нового номера. Текст: «Читайте в новом номере ... (название месяца)».

2 – 4 кадры: разворот журнала. Анонсирование нескольких тем номера.

5 кадр: повторяет первый. Текст: «(Название месяца) ...журнала уже в продаже».

Еще одним из способов продвижения периодической печати в России можно считать создание телевизионных программ, одноименных изданию. На российском телевидении их было не так много. Вот несколько из них.

1. «Cosmopolitan: ВидеOVERсия». Телепередача выходила по субботам в 18.00 (повторно по воскресеньям в 23.30) на канале «ТНТ» с 2009 по 2012 гг. Это была видео версия популярного и известного во всем мире глянцевого журнала «Cosmopolitan». Первыми ведущими данного проекта были радиоведущая Алла Довлатова и участник группы «Иванушки-International» Андрей Григорьев-Апполонов.

2. «Вокруг света». Программа выходила с 2000 года на телеканале «Россия». У программы было много ведущих, многие из которых сейчас работают на канале «Моя планета». В последнее время ведущим был Михаил Кожухов.

Наружную рекламу журналов, также, как и газет, мы можем встретить нескольких типов: рекламные щиты, оформление автобусных остановок, реклама на транспорте.

PR-акции периодических печатных журналов, в основном, представлены 6 типами:

5. Презентации.

Очень часто презентации бренда или магазина освещаются на страницах гляцевых журналов. Например, презентация новой коллекции обуви UGG

Australia (2012): 20 сентября в ГУМе в магазине UGG Australia прошла презентация новой коллекции, которая была организована брендом совместно с журналом «Marie Claire». Покупатели имели возможность познакомиться с новыми моделями обуви знаменитой марки, а также приобрести ее с 30-процентной скидкой, предоставленной журналом. Кроме того, гостей ждала встреча с Ксенией Чилингаровой, Ритой Митрофановой и Лянкой Грыу, а также советы модной команды Marie Claire, фуршет с шампанским.

2. Поощрение покупателей.

В отличие от газет, поощрение покупателей журнальной продукции происходит по другому сценарию.

Купив номер глянцевого журнала, мы на его страницах находим всевозможные купоны на скидки в магазинах, различные пробники парфюмерной продукции.

3. Совместные акции и промо.

Данный тип продвижения является одним из самых популярных для периодических журналов. Например, 4-й Фестиваль образования Старт АП (18-20 сентября 2015 года): в течение 3 дней фестиваля будет проходить встреча с колумнисткой журнала «Hello», на площадке журнала читательниц ожидают профессиональные визажисты, которые готовы сделать актуальный в этом сезоне макияж, после чего можно сфотографироваться, сидя на троне. Главный сюрприз от «Hello» - это общение со звездами: телеведущей Юлией Барановской, актером и хореографом Егором Дружининым, телеведущей Авророй.

4. Информационная поддержка мероприятий.

Довольно часто мы можем встретить сообщения о том, что информационная поддержка того или иного события осуществляется журналом. Эта информация чаще всего появляется на страницах издания или в рекламном сообщении о предстоящем мероприятии.

Приведем несколько примеров:

5. Журнал «Антенна-Телесемь» был информационным спонсором телевизионного проекта «Голос» (1 канал). На страницах журнала еженедельно выходили статьи, посвященные участникам данного проекта, а во время трансляции «Голоса» в качестве рекламы ведущий телепроекта Дмитрий Нагиев сообщал информацию о том, что обо всех подробностях конкурса можно прочитать на страницах журнала «Антенна-Телесемь».

В отдельную группу можно объединить специализированные журналы, которые оказывают информационную поддержку выставкам, конференциям, конгрессам, посвященным их профилю. Так, например:

- информационным спонсором выставки «Красивые дома. Российский архитектурный салон», проходившей 23-26 октября 2014 года в «Крокус Экспо» (г. Москва), был журнал «Красивые дома»;
- выставки «Интеравто» - журнал «Автомобили и цены»;

- конференции «Эффективная пресс-службы» - журнал «Пресс-служба».

5. Викторины и конкурсы.

Если говорить об этом типе продвижения для периодических журналов, то чаще всего в данном случае они выступают в качестве платформы для скрытой рекламы производителей товаров и услуг, так как практически все призы предоставляются конкретными брендами.

Например, кулинарная викторина журнала «Красота и здоровье»: проводится совместно с производителем бытовой техники Polaris. Необходимо ответить на 6 вопросов, чтобы стать финалистом конкурса. Призы – блендер и чайник от Polaris (сроки проведения 7 сентября – 8 октября 2015 года).

6. Благотворительные акции.

Журналы, также как и газеты, очень большое внимание уделяют такому типу продвижения как благотворительные акции.

Например, журнал «Glamour» совместно с Межрегиональным фондом помощи родственникам больных с инсультом (ОРБИ) 10 декабря 2014 года устраивали благотворительную распродажу. Звезды приносили свою одежду и аксессуары на 5 этаж ЦУМа, которые можно было купить по цене, гораздо ниже первоначальной. Все вырученные средства пошли на помощь людям, пережившим инсульт, и их семьям.

Тенденция последних лет показывает, что все больше периодических изданий создают в Интернете свои сайты, на которых предоставляют читателям он-лайн версию своих газет или журналов. Многие из них бесплатные. Помимо этого, на сайтах можно ознакомиться с более развернутыми статьями, так как в рамках одного издания не всегда возможно вместить такой объем информации, какой представлен на сайте. Благодаря возможностям Интернета, на сайте, в отличие от журнала или газеты, есть возможность размещать видео. Таким образом, происходит некий симбиоз печати и телевидения.

Как это не парадоксально, но количество читателей печатной версии журналов и газет практически не сократилось с появлением он-лайн версий. Это связано с тем, что, во-первых, многие читатели предпочитают все таки держать в руках свежий номер издания; во-вторых, не во всех регионах России хорошо развит доступ в Интернет; в-третьих, многие читатели покупают периодическое издание и просматривают информацию на сайте, совмещая оба канала.

Если он-версия газеты больше похожа на ее печатный аналог, то журнальная уже выглядит как отдельный проект в поддержку журнала или всего издательского дома.

В последнее время все чаще он-лайн проекты уже носят самостоятельный характер, совпадает только название печатного издания и сайта. Так, рассмотренная нами он-лайн версия журнала «7 Дней» уже позиционирует себя как развлекательный портал.

Если мы обратим свое внимание на региональные периодические издания, то практически все ведущие информационные газеты региона представлены в Интернете как информационные порталы.

Так, например, газета «Регион 64» (г. Саратов) имеет свой информационный портал «Регион 64» по интернет-адресу www.sarnovosti.ru. На портале можно ознакомиться с новостями дня, которые обновляются каждые 4-5 минут и представлены в виде ленты, отдельные рубрики – «Важное», «Экспертное мнение», «Видео». У посетителей информационного портала есть бесплатная возможность ознакомиться с архивом периодической газеты как на самом портале, так и в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Одноклассники» и т. д.

В связи со все возрастающей конкуренцией на рынке печатных СМИ, методы продвижения становятся все более ухищреннее.

В *заключении* сформулированы основные выводы, к которым пришел автор.

Библиография насчитывает около 200 наименований.

Основные положения диссертации изложены автором в следующих научных публикациях по теме исследования:

1. Асташева А. Е. Маркетинговые подходы в продвижении периодических печатных СМИ в России // Научное мнение. Философские и филологические науки, искусствоведение: научный журнал / Санкт-Петербургский университетский консорциум. – СПб., 2015. - №5. – С. 162-164.

2. Асташева А. Е. Основные виды продвижения периодических печатных СМИ в России (на примере газеты «Московский комсомолец») // Университетский научный журнал = Humanities & Science University Journal. Филологические и исторические науки, искусствоведение. №12 (2015): научный журнал / Санкт-Петербургский университет консорциума. – СПб., 2015. – С. 180-184.

3. Асташева А. Е. Особенности продвижения периодических печатных СМИ на информационном рынке // Вестник РУДН, серия «Журналистика и литературоведение». - №2. – 2014. – С. 71-76.

4. Асташева А. Е. Новые форматы СМИ в эпоху Интернета // Массмедиа в постиндустриальную эпоху [Текст]: Сборник статей / отв. ред. Ел. В. Мартыненко. – М.: РУДН, 2012. – С. 39-47.

5. Асташева А. Е. Печатные СМИ и «новые медиа»: перспективы развития // Журналистика и общество №15 [Текст]: сборник научных трудов. – М.: РУДН, 2013. – С. 39-45.

Асташева Александра Евгеньевна (Россия)

Трансформация принципов продвижения периодических печатных изданий в России

Диссертационное исследование посвящено основным методам продвижения печатной периодической печати в России. Особый акцент делается на роли маркетинговых коммуникаций в формировании стратегии промоушена печатных СМИ, а также современному состоянию периодической прессы России.

Astasheva Alexandra Evgenievna (Russia)

The transformation of the principles of promotion of periodical media in Russia

This paper is devoted to the basic methods of promoting the printed periodical media in Russia. Particular emphasis is placed on the role of marketing communications in shaping the strategy of promotional print media, as well as the current state of the periodical press in Russia.