

# ЖУРНАЛИСТИКА

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

А.Е. Асташева

Кафедра теории и истории журналистики  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В данной статье рассматриваются основные методы и инструменты продвижения печатных СМИ, дается определение медиамаркетингу, анализируется весь комплекс продвижения медиапродукта.

**Ключевые слова:** медиамаркетинг, печатные СМИ, промоушн, реклама, PR, стимулирование сбыта, спонсорство.

В настоящее время в печатной прессе идет борьба за читателя. В таких условиях трудно сориентироваться и правильно определить пути продвижения издания. Поэтому в последнее время маркетинг становится весьма популярным для средств массовой информации.

Маркетинг в сфере медиа, основанный на использовании средств массовой информации, называется медиамаркетингом или редакционно-издательским маркетингом.

**Медиамаркетинг** — это особый вид деятельности, целью которой является изучение рынка СМИ, получение, анализ и активное использование информации, необходимой для функционирования редакции СМИ, оптимизации продукта, представляемого СМИ на медиарынок и удовлетворения информационных запросов, потребностей и пожеланий потребителей продукта, аудитории СМИ.

Таким образом, у медиамаркетинга три основные цели: 1) удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания; 2) создание условий для его продвижения на рынок; 3) обеспечение существования периодического издания и его редакции [1].

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 покупа-

тельского 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.

Все мероприятия по продвижению на рынке читателей определяются конкретными задачами. Для газет и журналов, существующих уже какое-то время на рынке, в первую очередь важно сохранить имеющегося традиционного читателя, а также привлечь своего читателя — охваченного и не охваченного другими СМИ.

Перед новыми изданиями стоят практически те же задачи, только в несколько ином порядке: привлечь, сохранить своего читателя (войти, таким образом, в категорию «старых» изданий со своим традиционным читателем).

Любое издание является специфическим товаром-информацией, и в борьбе за читателя — потребителя этого товара — основным доводом будет соответствие предложения — спросу, качества товара — его стоимости.

Спрос определяется возможным конечным числом покупателей, то есть количеством потенциальных потребителей, которым можно предложить товар. Однако, так как вся масса вероятных потребителей разбита по политическим, экономическим и социальным возможностям, круг потенциальных читателей существенно снижается. Вместе с тем потенциальный спрос этого реального круга потребителей выше имеющегося предложения одного издания. Это связано с тем, что до одной части потребителя не было донесено предложение, другая же часть пользуется предложением конкурента — действительно более качественным и дешевым товаром или только имеющим имидж такового.

Улучшение качества товара — прерогатива редакционного коллектива издания. Разработка направления улучшения качества товара, определение его точного места среди аналогичных товаров — прерогатива маркетинговой службы. Доведение же до потребителя информации о преимуществах товара (качество и цена), убеждение сделать правильный выбор — это, безусловно, часть рекламной деятельности издательского дома.

Работа с реальными и потенциальными читателями ведется по двум направлениям. Первое связано со стимулированием продаж непосредственно читателям. Второе охватывает систему распространения (агентства, агенты, киоски).

При медиа-ориентированном подходе СМИ формируют группы людей с одинаковыми интересами, создавая у потенциального потребителя ощущение потребности в том или ином продукте, а затем дают возможность приобретения продукта.

Можно предположить, что главную роль в навязывании таких «интересов» играют реклама и PR, посредством которых оказывается влияние на потребителя с целью правильного выбора продукта.

С точки зрения социально ориентированного подхода СМИ подчинены существующим общественным процессам, то есть содержание СМИ в этом случае

является лишь отражением этих процессов. Главным элементом маркетинга при этом подходе является изучение потребностей и интересов аудитории, а затем усовершенствование продукта в соответствии с этими потребностями.

Характеризуя комплекс маркетинга применительно к СМИ, необходимо рассмотреть его составляющие: продукт, цена, методы распространения и методы продвижения.

Жизненный цикл медиапродукта включает четыре этапа: внедрение, рост, зрелость и спад.

Значимую роль на рынке СМИ играет «упаковка» (в нашем случае — оформление обложки или первой страницы издания). Она выполняет ряд важных функций: информирует потребителей о содержании издания; может быть рекламоносителем; играет эстетическую роль и добавляет ценность продукту.

Помимо разработки продукта необходимо уделить внимание такому важному элементу, как цена.

При определении цены на издание необходимо помнить, что у издания (газеты/журнала), по сути, два покупателя: читатель и рекламодатель. Поэтому необходимо рассчитать, какую часть цены будет платить читатель. К примеру, во всем мире пресса продается по цене значительно ниже ее себестоимости, а возмещением остальных затрат занимается рекламодатель, также и прибыль издатель получает от рекламодателя.

Каналы сбыта — важный маркетинговый инструмент, который позволяет управлять спросом, создавая тем самым конкурентное преимущество. Современный рынок СМИ насыщен разнообразными диверсифицированными каналами сбыта (например, телерадиовещание, доставка медиапродуктов к потребителю на индивидуальных носителях (видеокассеты, CD, DVD диски)). Что касается печатной прессы, то тут долгое время существовали два главных способа дистрибуции: розничная продажа и подписка. В последние годы проявил себя такой способ, как бесплатное распространение изданий. Рынок распространения печатной прессы в розницу и по подписке отличается многообразием форм и жесткой конкурентной борьбой. В последние годы он претерпел существенные изменения. Многие крупные компании-распространители вышли на общероссийский уровень.

Во многих редакциях и информационных компаниях на Западе продвижение периодических изданий на рынок становится одним из важнейших направлений экономической деятельности. Его называют «промоушн» (от англ. *promotion* — продвижение). Он охватывает весь процесс продвижения издания: разработку планов его представления на рынке, маркетинговое исследование рынка с целью оптимального позиционирования издания, определение благоприятного времени его выхода на рынок, форм, методов и приемов его представления потенциальным потребителям, использование рекламы издания в различных СМИ, их распространение и реализацию. Этим занимаются специалисты-промоутеры. На российском информационном рынке продвижение периодических изданий представляет собой важную часть медиамаркетинга [2].

Если рассматривать основные методы и инструменты продвижения печатных СМИ, то следует отметить, что в специальной литературе понятие «продвижение» (promotion) относится к числу дискуссионных, поскольку единого определения не существует.

Если проанализировать все из них, то можно дать следующее определение: продвижение на рынке печатных СМИ — это совокупность средств и методов, при помощи которых информация о печатном издании доводится до потребителя, а также мер по стимулированию потребителя в необходимости покупки этого продукта.

В то же время комплекс продвижения медиапродуктов можно охарактеризовать как коммуникационную программу, выстраивающую взаимоотношения между издателем, посредником и потребителем-читателем, и сочетающую в себе средства рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и PR (связей с общественностью).

В большинстве случаев реклама продвигаемого издания в печатных СМИ имеет вид журналистского материала о продвигаемом продукте (интервью с редактором, издателем, директором и т.д.) или анонс материалов из будущего номера. Чаще всего такой способ продвижения используется в глянцевых и корпоративных журналах (Российские железные дороги (РЖД), авиакомпании Аэрофлот и Трансаэро и др.).

В редких случаях продвижение издания происходит посредством телевизионной рекламы. Первопроходцем была газета АиФ, когда в период подписки на телевидении выходил рекламный ролик с очаровательной собакой, которая в зубах приносила свежий номер газеты в ваш дом. Сейчас к такой дорогостоящей рекламе прибегает журнал «Караван истории». В ежемесячном рекламном ролике анонсируется новый номер журнала: потенциальных покупателей информируют о главных темах и рубриках нового издания.

Наружная реклама, реклама в местах продаж и реклама на транспорте используются чаще всего как поддержка и сопровождение рекламной кампании в традиционных СМИ, а также как напоминание о существующем продукте на медиарынке. Так, довольно часто мы можем встретить обложку следующего номера издания, расположенную на транспорте или на рекламном щите вдоль автотрассы.

Кроме того, в последние годы весьма популярно стимулирование сбыта, так как при помощи разнообразных методов стимулирования можно добиться увеличения уровня сбыта медиапродуктов, сформировать или поддержать положительное отношение (лояльность) к изданию. В России, как и в странах Запада, активно применяют промоакции и стимулирование сбыта в местах продаж СМИ.

Чаще всего к такому способу продвижения прибегает газета «Московский комсомолец». Время от времени газета предлагает своим читателям собирать коллекции тематических книг или CD-дисков. За символическую плату вы можете приобрести не только печатное издание, но и собрать классику зарубежной и русской литературы в ограниченном издании или CD-диски с интересующим вас музыкальным направлением.

Одним из важных инструментов привлечения и удержания читателей сейчас стал прямой маркетинг, при помощи которого осуществляется почтовая или электронная рассылка информационных или рекламных писем подписчикам издания. Чаще всего подписчикам предлагают принять участие в беспроигрышной лотерее (в большинстве случаев главным призом выступает бесплатная подписка на следующий год).

Основной задачей PR является преобразование негативных или нейтральных состояний общественности в дружественные, что приводит к увеличению числа потенциальных, а затем и реальных покупателей и подписчиков.

Что касается продвижения печатных СМИ, то работа в этой области, как правило, ведется по двум направлениям — для читателей и для рекламодателей. Таким образом, издатели стремятся убедить читателей и рекламодателей оставаться им «верными» или обратить внимание на новые, еще неизвестные издания этого издательства. Следует различать продвижение издания вне редакции (различные акции, спонсорство и т.) и в редакции, то есть на страницах издания (новые рубрики, проведение конкурсов и т.д.).

Стоит отметить, что издания проявляют свою наибольшую активность в период подписной кампании. Причем чаще всего издание рекламируется на страницах изданий «партнеров», которые также выпускаются своими издательскими домами.

В последнее время мы все чаще можем встретить на страницах печатных СМИ всевозможные благотворительные акции, направленные на помощь больным детям. В большинстве случаев на страницах журнала или газеты размещаются фотографии больных детей с описанием их диагноза и просьбой о помощи. Размещение такого рода информации создает благоприятный имидж издания, который способствует повышению интереса к нему и, в соответствии с этим, росту продаж.

Еще одним приемом продвижения печатных изданий может служить информация, которая размещается в журналах или газетах на правах рекламы, о спонсировании тех или иных мероприятий. Так, чаще всего, мы встречаем на страницах печатных СМИ событийную рекламу, посвященную тому или иному концерту, спортивному соревнованию и т.д., спонсором которого выступает печатное издание.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в современных условиях каждое издание имеет свой план (программу) продвижения, который строится на основе общепринятых положений. Поэтому можно сказать, что у большинства газет и журналов имеются общие подходы в работе, такие как изучение аудитории, общение с читателями, работа над имиджем и совершенствованием информационной наполненности издания, проведение рекламных акций и специальных мероприятий, а также спонсорская деятельность.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
- [2] Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ. — М.: РИП-холдинг, 2006. [Chereshneva Yu.E. Promoshn pechatnykh SMI. — М.: RIP-Kholding, 2006.]

## **FEATURES OF PROMOTING PRINT MEDIA IN THE INFORMATION MARKET**

**A.E. Astasheva**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

This article describes the methods and tools of promotion of print media, defines media marketing, analyzed the entire complex media product promotion.

**Key words:** media marketing, print media, promotion, advertising, PR, sales promotion, sponsorship.