

Инструменты маркетинга в печатных СМИ

Аннотация.

Еще несколько лет назад редакции даже не задумывались о своих изданиях как о предприятиях. Они думали и работали только над тем, что бы информация на их страницах была качественной. «Слово» было основным фактором популярности средства массовой информации. Литературные традиции о грамотном сборе контента и его правильной подаче помогали выпускать газеты и журналы, которые люди хотели читать.

Однако мир не стоит на месте, он постоянно меняется и изданиям приходится меняться вместе с ним. На сегодняшний день печатным СМИ не достаточно иметь лишь качественный текст. Конкуренция среди масс-медиа стала более ожесточенной. Для того чтобы пресса смогла выжить в новых рыночных условиях, она должна не только информировать, но и привлекать. Именно поэтому так ярко стал проявляться интерес к современным технологиям рыночного поведения средств массовой информации как коммерческих структур и к применению мероприятий комплекса маркетинга. Особую актуальность это приобрело после проведения отмен всех налоговых льгот, предоставленных СМИ с начала 90-х. Средства массовой информации стали полноправным участником российского рынка. Для того, чтобы выжить в конкурентной среде, они стали использовать различные маркетинговые инструменты. Главные цели, которые издания должны выполнить с помощью медиамаркетинга, состоят в следующем: удовлетворить информационные потребности и запросы аудитории, создать условия для продвижения на рынке СМИ и тем самым обеспечить своё существование.

Ключевые слова: медиамаркетинг, информационная политика, инструменты маркетинга, реклама, продвижение.

Для осуществления полноценного анализа инструментов медиамаркетинга необходимо знать, как он реализуется и как формируется обращение, что представляет собой рекламные тексты, визуальные символы, громкие слоганы, формулировки уникального предложения через тексты и то, как они соотносятся с журналистским контентом. Установлено, что основными инструментами медиамаркетинга являются: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, промоушен, прямой маркетинг и использование благотворительности.

Для начала печатное издание должно разработать программу своего продвижения:

- 1) Установить цель продвижения: информация, напоминание или убеждение;
- 2) Выбрать тематику обращения к аудитории;
- 3) Выделить бюджет;
- 4) Определить элемент продвижения (реклама, спонсорство и т.п.) и того, кто будет это осуществлять (свое подразделение, внешнее рекламное агентство, несколько агентств и т.п.)

Важную роль на рынке СМИ играет «упаковка» - оформление первой страницы издания. Она выполняет ряд важных функций:

- 1) Информировать потребителей о содержании издания;
- 2) Является рекламоносителем;
- 3) Выполняет эстетическую функцию и добавляет ценность продукту.

Ещё один из самых важных элементов маркетинга играет цена. При её определении, необходимо помнить, что у издания два покупателя: читатель и рекламодатель. Требуется рассчитать, какую часть от общей цены будет платить читатель. Вся пресса в мире продается по цене намного ниже ее

себестоимости. Откуда же тогда издатель берёт прибыль? Возмещением затрат занимается рекламодатель.

Современный рынок средств массовой информации полон всевозможными каналами сбыта - телерадиовещание, доставка медиапродуктов к потребителю на индивидуальных носителях, таких как видеокассеты, CD, DVD диски. У печатной прессы долгое время существовало лишь два основных способа дистрибуции: подписка и розничная продажа. В последние пару лет одним из самых популярных способов стало бесплатное распространение изданий. Это, на самом деле, не так просто, как звучит. Данный рынок распространения кишит сильными и опытными конкурентами. Поэтому на помощь приходит прямой маркетинг. В его рамках происходит почтовая или электронная рассылка информационных или рекламных писем подписчикам издания, что помогает привлечь новых покупателей и удержать старых.

В большинстве случаев подписчикам предлагают принять участие в беспроигрышной лотерее, а призом становится бесплатная годовая подписка на издание-организатора. Основной задачей PR является переобувка негативных и нейтральных состояний общественности в дружественные. Это приводит к увеличению числа потенциальных, а затем и реальных покупателей и подписчиков.

Продвижение издания может происходить как вне редакции - всевозможные акции, спонсорство, так и на страницах издания – создание новых рубрик, проведение конкурсов.

Знаете, что может создать благоприятный имидж печатного СМИ, повысить интерес к нему и поспособствовать росту продаж? Благотворительные акции. Они могут быть совершенно разных тематик. Например, направленные на помощь больным детям, нуждающимся, дикой природе. Читатели будут

понимать, что данное издание не равнодушный кусок бумаги, излагающий новости, а приятный собеседник, готовый прийти на помощь.

Еще одним действенным приемом продвижения печатных СМИ может быть информация, размещаемая в журналах и газетах на правах рекламы, о спонсировании каких-либо мероприятий. Думаю, каждый замечал на страницах изданий событийную рекламу, посвященную концерту или спортивному соревнованию, спонсором которого выступает печатное издание.

В условиях сниженного объема продаж следует рассмотреть возможность предоставления скидок для новых подписчиков или организации акций. Например, снизить стоимость подписки на 10-15%.

Стоит сказать и о новых инструментах продвижения, что обрели популярность в Интернете в последние годы. Это реклама в социальных сетях и блогах. Одни из самых распространённых инструментов мобильного продвижения, это SMS, MMS, WAP, Мобильный контент, Java приложения и игры. Данные технические новинки открыли море возможностей для рекламодателей. Они позволяют без посредников донести информацию к потребителю, сочетая при этом рекламу, PR и стимулирование сбыта, что в свою очередь экономит время и деньги.

Итак, выделим новые инструменты маркетинга, ставшие базовыми:

1. Реклама премиальных и авторитетных брендов. Нативная реклама.
2. PR. Интервью с ключевыми людьми в различных сферах человеческой жизни - от культурной до экономической.
3. Развитие веб-сайта.
4. Публикация информации о благотворительных акциях.

5. Присвоение различных премий, как способ привлечения международных брендов к спонсорству.
6. Создание информационного ядра контента, исходя из запросов аудитории.
7. Поддержание стабильной рубрики, дизайна и наполнения, а также имиджа в целом.
8. Грамотная форма распространения.
9. Реклама крупных всероссийских мероприятий и родственных изданий, а также подписки на них.

Учитывая всё вышесказанное, мы можем сделать вывод, что в современных условиях каждое издание имеет свой план продвижения. У большинства печатных средств массовой информации имеются общие подходы в работе. Например – детальный анализ аудитории, поддержание контакта с читателями, работа над имиджем и совершенствованием информационной наполненности издания, организация и проведение рекламных акций, специальных мероприятий, а также спонсорская деятельность. Любой маркетолог знает, что для того, чтобы убедить покупателя купить товар, нужно его удивить. Все вышеперечисленные инструменты помогут в этом и сделают печатное издание ещё более привлекательным в глазах читателей.

Список литературных источников:

Асташева Е.И. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. - 2014.

Божук С.Г., Маслова Т.Д. Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организация. Курс лекции по специальности 061500 - Маркетинг. СПбГИЭА. - СПб., 1997.

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2009.

Арман Дайан, Фернан Букерель и др. Академия рынка - маркетинг. - М., 1997.