

УДК: 2964

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ

Власов А.В.¹ Мишин А.С.¹ Бареева И.А.¹

¹Пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail:
artem441720@mail.ru

Рассматривается маркетинговая деятельность и инструменты маркетинговой деятельности в печатных изданиях, на примере глянцевого мужского журнала GQ. Выделены основные инструменты маркетинговой деятельности, показано их применение в выбранном издании на основе различных классификаций маркетинговой деятельности в печатных СМИ. Определены основные проблемы данного вопроса на конкретном примере. Выявлена и охарактеризована зависимость популярности и качества определённого издания от использования тех или иных инструментов маркетинга. Исследованы научные труды на тему использования маркетинга в печатных СМИ, выделены и проиллюстрированы основные тезисы.

Ключевые слова: Медиамаркетинг, медиарынок, СМИ, инструменты маркетинга, GQ, реклама, дизайн

UDC: 2964

SPECIFICS OF PRACTICAL MARKETING TOOLS APPLICATION IN PRINTED PUBLICATIONS

Vlasov A. V.¹ Mishin A. S.¹ Bareeva I. A.¹

¹Penza state University, Penza, Russia, e-mail: artem441720@mail.ru

The article deals with marketing activities and marketing tools in print media, using the example of the glossy men's magazine GQ. The main tools of marketing activity are highlighted, their application in the selected publication is shown on the basis of various classifications of marketing activities in print media. The main problems of this issue are identified on a specific example. The dependence of the popularity and quality of a certain publication on the use of certain marketing tools is identified and characterized. Scientific works on the use of marketing in print media are studied, the main theses are highlighted and illustrated.

Keywords: media Marketing, media market, media, marketing tools, GQ, advertising, design

Материалы и методы.

В исследовании были использованы работы за авторством И. В. Деевой, Е. Р. Гончаровой, Е. И. Асташевой, Е.Л. Вартановой. Объектом исследования выбраны печатные СМИ, предметом анализа был выбран журнал «GQ» за декабрь 2020 года.

Использованы следующие методы: метод непосредственного наблюдения за материалом, метод случайной выборки, метод классификации, метод сравнительно-сопоставительного анализа.

Введение

Медиамаркетинг является одним из определяющих факторов формирования образа того или иного средства массовой информации, помогает медиапродукту закрепить свою позицию на информационном рынке страны, быть востребованным у целевой аудитории. Проведенное исследование выявило, какими инструментами маркетинга пользуется журнал «GQ» и «Российская газета».

Медиамаркетинг — это комплекс усилий, направленных на продвижение самих средств массовой информации на медиарынке. Медиамаркетинг - это не только реклама СМИ и их продвижение, это возможность вмешиваться в производственный процесс и менять сам продукт (газету, журнал, телеканал) и его контент для удобства целевой аудитории, менять способ его распространения и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ. В комплекс медиамаркетинга входит: исследование целевой аудитории СМИ, распространение, логистика и дистрибуция СМИ, отношения с рекламодателями, дизайн, упаковка и внешний вид СМИ, отношения с подписчиками и потребителями информации СМИ (читателями, зрителями, слушателями), продвижение и реклама медиапродукта (внешняя и внутренняя реклама), анализ рынка и конкурентной ситуации, сбор информации о потребительских предпочтениях аудитории и постоянное совершенствование медиапродукта.

Задачами маркетинга в журналистике являются:

- исследование медиарынка;
- изучение потребительской аудитории и ее сегментирование;
- изучение конкурентов и их журналистской продукции;
- соотношение с требованиями медиарынка собственных редакционных возможностей;
- позиционирование средства массовой информации в зависимости от потребностей целевой аудитории;
- соответствие рыночному позиционированию медиапродукта;
- внутри редакционные PR мероприятия;
- внешние PR коммуникации;
- технические и технологические инновации в редакциях;
- оптимизация бизнес-процессов в информационном сфере.

К целям медиамаркетинга относятся: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для его продвижения на рынке СМИ и обеспечение существования периодического издания и его редакции.

При этом под медиапродуктом можно понимать как все СМИ целиком (газету,

журнал, телеканал, радиостанцию), так и отдельные его проекты (телепередачи, циклы статей, сайт СМИ и его мобильные версии и т.д.). Ключевым моментом формирования медиамаркетинга является использование инструментов маркетинга. Они предполагают оценку текущего положения того или иного СМИ на рынке, выявление его преимуществ, изучение конкурентов, анализ покупательского поведения, определение «образа» читателя и его предпочтений, удержание интереса читателя к издательскому продукту.

Для осуществления полноценного анализа инструментов медиамаркетинга необходимо знать, как создается обращение (рекламные тексты, визуальные символы, слоганы, формулировки уникального предложения через тексты, как они соотносятся с журналистским контентом или мимикрируют под него) и реализуется маркетинг.

Исследователями установлено, что к основным инструментам медиамаркетинга относятся: реклама, спонсорство, стимулирование сбыта, промоушен, прямой маркетинг, public relations (PR), использование благотворительности.

Действиями по разработке программы продвижения издания являются:

- 1) Установление целей продвижения: информировать, напоминать или убеждать;
- 2) Какой доход будет получен благодаря планируемым действиям; установление ответственности:
- 3) Кто это делает - свое подразделение, внешнее рекламное агентство, несколько агентств и т.п.;
- 4) Определение бюджета продвижения: какие ресурсы и в каком количестве вы можете потратить для достижения поставленных целей;
- 5) Разработка идеи (тематики) обращений к аудитории;
- 6) Выбор элементов продвижения и их соотношения: реклама и др. элементы.

Инструменты маркетинга в журнале GQ

«GQ» – одно из лучших ежемесячных мужских изданий. О его аудитории прекрасно говорит статистика, приведённая в рис. 1

Говоря об аудитории журнала, стоит отметить, что большинство читателей высокообеспеченные и обеспеченные, работающие мужчины, часть из которых является руководителями, специалистами или служащими. Доля людей в возрасте до 45 лет составляет 88%, что безусловно сказывается на характере контента издания и рекламы, которая публикуется в журнале.

Смело можно заявить о том, что это печатное издание, давно сформировало свой индивидуальный имидж и образ на информационном рынке СМИ. Это проявляется в

стабильной аудитории, дизайне, рубрикации, и проверенном имидже. Среди конкурентов на рынке мужских изданий, следует отметить журнал «Esquire».

Правильно выбранная стратегия распространения издания - одна из форм медиамаркетинга, приводящая к успеху масс-медиа на доступном ему информационном рынке.

GQ распространяется в журнальных киосках, отдельных секциях крупных сетевых магазинов. Также существует и активно используется подписка на издание в электронном или печатном формате. Варианты подписки можно увидеть на предоставленном скриншоте.

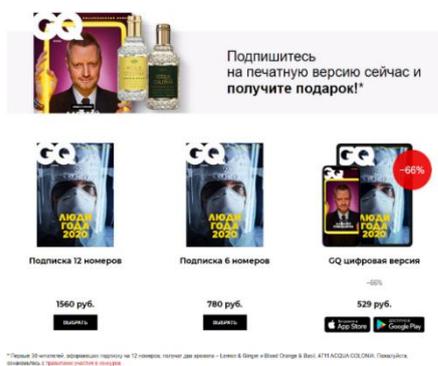


Рис. 1

Такая форма распространения благотворно влияет на желание потребителя приобрести издание, так как для этого не нужно предпринимать серьёзных усилий – зона распространения более чем доступна, а подписка на печатную и электронные версии, позволяют получить приобретённый комплект издания в кратчайшие сроки, что, как уже было сказано ранее, сказывается на желании покупателя купить свежий выпуск. Дополнительным бонусом для читателей, оформивших подписку, является подарок в виде флакона неплохого по качеству одеколона aqua colonia. Безусловно, это является грамотным рекламным ходом, учитывая условия акции – подарок получают только первые 30 читателей, оформивших подписку.

Реклама в этом издании представлена ведущими брендами мужской одежды, парфюмерии и автомобилей. Это говорит о важности поддержания собственного имиджа

изданием. Фактически, на страницах журнала публикуется реклама премиального или высококачественного товара. Это можно увидеть на примерах, приведённых ниже:

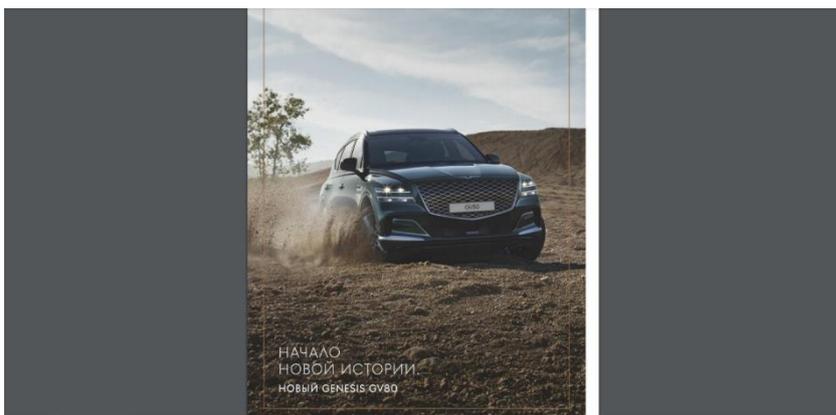


Рис. 2



Рис. 3

Поддерживать репутацию на рынке, быть востребованным издание продолжает благодаря информации, которая интересна аудитории. Так или иначе в журнале «GQ» содержится информация, которая приходится по душе читателям. От интервью с ключевой личностью месячного периода, до гастрономических статей и материалов про путешествия. Люди, читающие эти тексты, могут позволить себе на практике проверить большую часть информации. Для этого у них есть необходимые средства, далеко выходящие за рамки самого необходимого. Поэтому, как правило, между потребителями контента «GQ» и его авторами существует необходимое доверие.

Ещё одной формой завлечение читателя, является грамотно выстроенный веб-сайт. На портале представлены самые значимые рубрики с эксклюзивным, и не только, материалом. Сам сайт вы можете увидеть ниже:

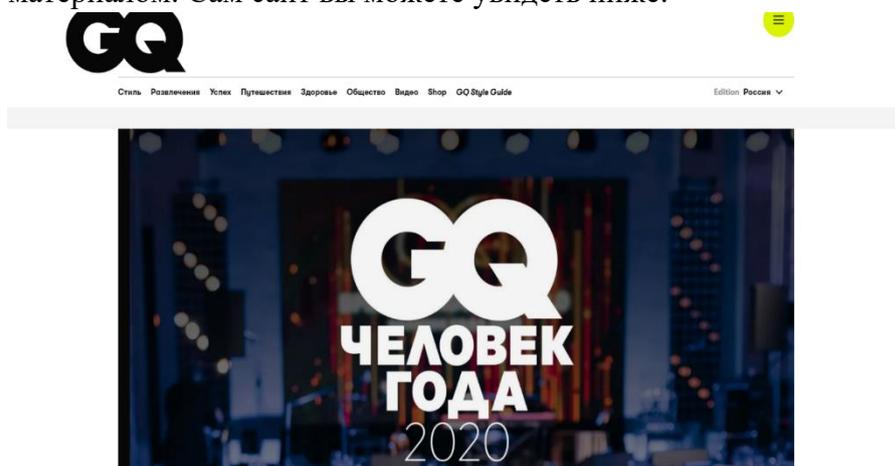


Рис. 4

Дизайн и структура сайта строго выдержаны и отвечают всем требованиям, необходимым для комфортного нахождения на веб-странице. Помимо этого, как уже было сказано ранее, представлены уникальные заметки, материалы. Есть видео-рубрика.

Одним из основных маркетинговых инструментов для издания является паблик рилейшнз, с помощью методов которого издание за время своего существования качественно продвинуло и представило себя на рынке СМИ, завоевав интерес и доверие аудитории, войдя в восприятие аудитории как качественный продукт: это интервью с героями месяца (от блогеров, до известнейших актеров и актрис международного признания, лучших журналистов страны и других весомых медийных и около медийных личностей, которые представляют из себя весьма авторитетных в своём круге людей)



Рис. 5

Другим успешным инструментом медиамаркетинга издания является использование журналом нативной рекламы - информирование через журналистские тексты об успешных организациях и компаниях. Из недавних примеров – «Яндекс.Лавка». Материал об успехе её создателя, о том, как вообще она появилась и почему этот проект один из лучших в этом году. Весьма успешная реклама с пометкой – прорыв года.



Рис. 6

Результаты

Таким образом, «GQ» использует такие инструменты маркетинга, как:

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. Премия человек года, как способ привлечения международных брендов к спонсорству. Премия спонсируют крупные бренды с 2015 по нынешний год.
5. Создание информационного ядра контента исходя из запросов аудитории.
6. Поддержание стабильной рубрикации, дизайна и наполнения, а также имиджа в целом.
7. Грамотная форма распространения. Свобода выбора в приобретении издания (по подписке или в журнальных киосках/отделах + электронная версия)

Заключение

Исходя из вышенаписанного, можно сделать вывод, что медиамаркетинг является одним из определяющих факторов формирования образа того или иного средства массовой информации, помогает медиапродукту закрепить свою позицию на информационном рынке

страны, быть востребованным у целевой аудитории. Проведенное исследование выявило инструменты маркетинга, которыми пользуется журнал «GQ» и «Российская газета». Среди них: PR, реклама, грамотное распространение и др.

Список литературы:

1. Асташева Е.И. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. - 2014.
2. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2009.
3. И. В. Деева, Е. Р. Гончарова Инструменты маркетинга в печатных СМИ (на примере газеты «Город n») // Международный журнал гуманитарных и естественных наук - Новосибирск., 2019. – №3 – С. 45-48.
4. И.С. Минко, А.А. Степанова Маркетинг - Спб: НИУ ИТМО, ИХиБТ – 2013.
5. Печатное периодическое гляцевое мужское издание «GQ». Главный редактор: Игорь Гаранин // Conde Nast Publications, М., – 2020. – №12.