

ББК 76.0
УДК 070

Е. Л. Никитенко
E. Nikitenko
г. Костанай, КГУ
Kostanai, KSU

**ГОРОДСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ГАЗЕТА НА КАЗАХСТАНСКОМ
МЕДИАРЫНКЕ**
CITY REGIONAL NEWSPAPER IN KAZAKHSTAN MEDIA MARKET

Аннотация: Статья посвящена аспектам функционирования городской газеты на казахстанском медиарынке. Анализ костанайской городской газеты в области промоушн позволил увидеть тот арсенал методов и приемов, который предлагает издание, выходя на информационный рынок и борясь за своего читателя. Каждое издание находится на каком-либо этапе продвижения на рынке, поэтому строит свою работу и определяет свои задачи исходя из этого положения. Грамотное использование вида промоушн в работе издания – конкурирующего, привлекающего или удерживающего, приводит к успешному результату.

Ключевые слова: городская газета; казахстанский медиарынок; промоушн.

Abstract: Article is devoted to aspects of the functioning of the city newspaper in the Kazakh media market. Analysis of Kostanai city newspaper in the promotion area allowed to see the arsenal of methods and techniques that offers edition, going on the information market and fighting for their readers. Each edition is at any stage of promotion in the market, so its work and determines their tasks on the basis of this provision. Proper use of species in the promotion of publishing – compete to attract or retain leads to a successful outcome.

Keywords: city newspaper; Kazakhstan's media market; promotion.

Исследование закономерностей продвижения изданий, особенностей их проявления в процессе реформирования общества приводит к выводу о том, что в казахстанских СМИ, как и в российских, активно формируется система промоушн-деятельности.

Прежде всего, хотелось бы отметить тот факт, что существенный сдвиг в этом направлении произошел именно после финансово-экономического кризиса 1998 года. Кризис в РК заставил многие СМИ пересмотреть свои взгляды на собственное производство, перестроить экономическую деятельность согласно требованиям рынка. Появилась более осмысленная политика продвижения своего информационного продукта. За время, прошедшее после кризиса, Казахстан получил другой рынок, который отказался от старых традиций неэффективной деятельности. На центральное место встали потребности аудитории и их удовлетворение.

Удалось доказать, что сегодня многим казахстанским изданиям понятно, что результаты анализа читательской аудитории не только имеют особое значение

при изучении рынка периодических изданий, но и помогают строить политику своего СМИ. То есть если раньше журналистика работала по принципу: «что напишем – то и будут читать», то на сегодняшний день уже многие издатели работают по «обратному» принципу: «что интересно аудитории – о том и напишем».

Работа по привлечению рекламодателей выглядит теперь более целенаправленной и последовательной. Практически все периодические издания, в том числе и региональные, имеют в своем арсенале специальные отделы или сектора для работы с рекламодателями неважно какое они имеют название: рекламная служба, отдел рекламной поддержки или отдел паблик рилейшнз). Так, в городской газете «Наш Костанай» цель такого отдела – увеличить число партнеров издания, стимулировать продажи площадей и услуг издания с помощью мероприятий, которые продвигают газету на медиарынке.

На новый уровень выходят и взаимоотношения издателей с распространителями. По мнению ведущих казахстанских издателей, необходимо добиваться единых экономических условий для всего процесса производства, начиная от производства СМИ и заканчивая процессом распространения печатной продукции.

Отметим, что сегодня в журналистике началось интенсивное освоение промоушн, различных продуктивных методов деятельности в сфере маркетинга, рекламы, паблик рилейшнз. К сожалению, теоретическое их осмысление пока отстает от реальной практики использования новых экономических и организационных механизмов. На центральном месте позиционируются маркетинговые исследования. Отечественные периодические издания зачастую недооценивают роль маркетинговых исследований, считая, что затраты на их проведение неадекватны полученным результатам. Прямым следствием подобного подхода нередко является полный или частичный провал крупнобюджетных кампаний, в ходе которых выбор целевой группы рекламного воздействия, подготовка творческих материалов, выбор каналов распространения, стратегия размещения рекламных материалов и проведение специальных акций осуществляются по методу «попадания пальцем в небо».

Однако стоит отметить, что подобная практика постепенно уходит в прошлое. Не вызывает сомнений тот факт, что маркетинговые исследования в Казахстане в силу «подвижности» экономической ситуации, особенностей рекламного бизнеса имеют значительные перспективы и в обозримом будущем станут неотъемлемой частью и отправной точкой в конструировании промоушн-политики издателей.

Доказано, что периодическое издание все больше стало рассматриваться многими издателями как товар, который необходимо продать читателю. В связи с этим в издательском деле стали применяться общепринятые правила рынка товаров и услуг. Понимая специфичность такого товара, как газета, принимая во внимание особенности его продвижения на информационном рынке, городская газета «Наш Костанай» такой подход в работе использовала для того, чтобы не затеряться среди огромного потока печатной продукции, побеждать в конкурентной борьбе и быть готовой к периодическим изменениям на рынке прессы.

Многие газеты и журналы' пытаются сегодня реализовать несколько целей: информировать аудиторию о своем издании; убеждать читателя отдать предпочтение именно этому изданию, т. к. сегодня оно самое нужное, самое информативное, самое интересное. Эти цели достигаются с помощью средств и методов промоушн: PR, рекламы, пресс-релизов, конкурсов, акций благотворительности и других коммуникационных и продвигенческих видов деятельности.

Анализ костанайской городской газеты в области промоушн позволил увидеть тот арсенал методов и приемов, который предлагает издание, выходя на информационный рынок и борясь за своего читателя.

Каждое издание находится на каком-либо этапе продвижения на рынке, поэтому строит свою работу и определяет свои задачи исходя из этого положения. Грамотное использование вида промоушн в работе издания – конкурирующего, привлекающего или удерживающего, приводит к успешному результату.

Многие издания начинают свой путь на информационный рынок с создания или поддержания уже сложившегося имиджа. Некоторые газеты концентрируются на продвижении имидж-программ. Учитываются факторы, отличающие данную газету от конкурентов. Надо отметить и тот факт, что большое значение при формировании имиджа приобретает разработка периодическим изданием своего товарного знака – логотипа. Сегодня логотип фигурирует не только на прилавках и в рекламе СМИ (наружной), но и на фирменных бланках, печатях, сувенирах (ручках, зажигалках, записных книжках и так далее), одежде и прочих атрибутах издания.

На практике в продвижении своего издания редакция газеты «Наш Костанай» пользуется комбинацией приемов. Наиболее действенными методами являются реклама (в СМИ, наружная) и паблисити (акции, пресс-конференции, презентации, праздники).

Паблисити отличается более высокой экономической продуктивностью, влияет на большие группы читателей. Проведение целенаправленных акций (шоу-праздников, презентаций, конкурсов) сегодня приобретает все большее значение. Этот метод достаточно популярен среди многих газет и журналов и занимает, кроме рекламы, лидирующее положение в работе по продвижению своего издания. Изданием во главу данной деятельности ставится информационное спонсорство массовых, музыкальных, спортивных, молодежных, детских мероприятий, то есть информационная поддержка общественно значимых событий Костаная, своего рода имиджевая реклама.

Все большее значение в промоушн издания приобретает разработка медиаплана, то есть составления подробного графика выхода в свет всех рекламных материалов. Анализ основных приемов, средств и методов продвижения городской газеты «Наш Костанай» на рынке подтверждает, что работа по промоушн редакцией сегодня строится по двум направлениям: для рекламодателя (выездные акции, информационное спонсорство, презентации, специальные конкурсы) и для читателя (введение новых рубрик, предложения по подписке, проведение конкурсов и т. д.).

Следует отметить, что это издание проводит и совместные акции с иными СМИ Костаная, – чаще с региональной газетой «Костанайские новости».

В процессе исследования было выявлено три типа сценариев промоушн. Каждый тип сценария характерен для определенной группы изданий: специализированных, массовых, дорогих иллюстрированных. У каждого издания, входящего в определенную группу, ключевые моменты работы похожи. Тем не менее, как показывает практика, сценарии появляются либо в начальный период деятельности издания (только для выхода пилотного номера), либо в критической ситуации (при падении тиража).

Проведенное исследование выявило оптимальные методики комплексных механизмов продвижения изданий (промоушн) на современном рынке информации. На основании анализа сценариев промоушн можно сделать вывод, что в настоящее время используются продуктивные методики оптимизации этих механизмов с учетом специфики рыночных отношений. А в центре внимания практики – формула продвижения и ее основные моменты, важные для реализации издания. Эту формулу, к сожалению, выявили далеко не все казахстанские издания.

Журналистика как профессия претерпела сегодня качественные изменения. Поле работы журналиста значительно расширилось. С одной стороны, большинство сотрудников рекламных агентств сегодня – именно журналисты, с другой – в редакциях появились специалисты в области рекламы, паблик рилейшнз, маркетинга. Эти специализации становятся составляющей более широкой информационной деятельности, которая определяет профессию – промоутер.

Сегодня, когда промоушн уже укрепил свои позиции на рынке, остро встает вопрос о подготовке кадров – промоутеров периодических изданий. Создав в редакции такой специальный отдел с профессионалами, можно было бы утверждать о профессиональном продвижении издания на рынке периодической печати.