

Специфика продвижения исторического журнала «Дилетант» в условиях современного рынка

Научный руководитель – Глинтерник Элеонора Михайловна

Борецкая Вероника Александровна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

E-mail: Boretskayanika96@gmail.com

Современное общество ежедневно получает огромное количество информации, среди которой уверенные позиции заняла реклама. Сегодня бесчисленные товары и услуги рекламируются на разных платформах. Исторически сложилось, что рекламные сообщения прежде всего размещаются в средствах массовой информации. При этом возникает вопрос, как в таком случае рекламировать сами СМИ, в особенности печатные издания? И что можно считать продуктом, продвигаемым на медиарынке? С. М. Гуревич считает, что «как любой товар, журналистская информация выходит на рынок в виде определенной товарной единицы. Чаще всего ею становится номер газеты или журнала, приобретаемый читателем. <...> это должно быть законченное цельное произведение - продукция, имеющая свою потребительную стоимость» [1].

В настоящее время представители периодической печати в связи с появлением интернет-платформы и новых медиа по-настоящему нуждаются в грамотном продвижении и выстраивании стратегической коммуникации. К этому сегменту тематических периодических изданий, относятся, в частности, исторические журналы, которые все реже, к сожалению, можно встретить на книжных прилавках. В условиях современной рыночной экономики специфика продвижения печатного СМИ с узкой исторической специализацией требует детального изучения.

В данной работе кажется целесообразным рассмотреть комплекс маркетинговых коммуникаций, необходимый для продвижения исторического журнала «Дилетант». «Дилетант» - это ежемесячный научно-популярный журнал, издаваемый с 2012 года. С 2015 года он начал переиздаваться с новым руководством. Учредитель - ООО «Образование - 21 век». Главный редактор журнала - российский журналист Виталий Дымарский. Тираж журнала на сегодняшний день составляет 50 000 экземпляров, до недавнего времени журнал печатался тиражом 56 000 экземпляров. Главный редактор журнала так описывает соотношение развлекательной и научной составляющих: «История может быть занимательной, но применительно к нашему проекту требуется условие: сама ее фактура должна быть оригинальной. Но здесь может подстерегать одна опасность. "Добыча" оригинального не должна превращаться в "снятие сливок" с так называемой Интернет-журналистики» [2].

Для грамотного составления рекламной кампании прежде всего необходимо определить основные задачи. Отметим, что Гуревич С. М. определяет следующие цели «редакционно-издательского» маркетинга: «Первая - удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания. Вторая - создание условий для его продвижения на рынок. И третья - обеспечение таким образом существования периодического издания и его редакции» [3]. В реальной практике исторического журнала «Дилетант» задачами стали увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда. Для достижения поставленных задач мы выявили следующие этапы.

Договор с ОАО «РЖД» и ПАО «Аэрофлот» для распространения журнала в классах повышенного комфорта для бесплатного ознакомления. С помощью партнерских отношений с крупнейшими российскими перевозчиками возможно повысить узнаваемость. Важно отметить, что пассажиры классов повышенной комфортности в самолетах и скоростных поездах - один из сегментов целевой аудитории журнала. В результате успешной кампании помимо повышения узнаваемости, можно получить прирост постоянных читателей.

Следующий шаг для повышения узнаваемости бренда - участие в профильных выставках и мероприятиях: книжных салонах, ярмарках, научных фестивалях, культурных мероприятиях городов. Опять же важно заметить, что посетители подобных мероприятий являются целевой аудиторией журнала «Дилетант». Кроме осуществления продаж журнала, в том числе архивных номеров, безусловно, увеличится узнаваемость бренда при условии размещения выразительных баннеров и грамотно оформленных стендов журнала.

Размещение печатной рекламы на газетных киосках, в книжных магазинах Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов также видится грамотным решением в рекламной кампании. Важно внимательно отнестись к дизайну и верстке рекламного баннера, чтобы вызывать у аудитории желаемую реакцию и побудить к покупке журнала.

Следующим этапом рекламной кампании может быть увеличение точек продаж журналов. Это повлечет за собой и большую узнаваемость бренда и увеличение продаж.

Говоря о средствах массовой информации и новых медиа, стоит отметить необходимость размещения рекламы на радиостанции «Эхо Москвы» в программах на историческую тематику, а также в социальных сетях и мессенджерах: ВКонтакте, Фейсбуке, Одноклассниках, Твиттере, Инстаграме и Телеграме. Кроме того, партнерские проекты журнала «Дилетант» и различных телеканалов и радиостанций повлечет за собой расширение аудитории издания.

В современных условиях медиарынка продвижение медиапродуктов, в частности периодических изданий, представляется нам особенно важным. Благодаря грамотному маркетинговому исследованию, правильно спланированной рекламной кампании, можно обеспечить выполнение поставленных целей. Это может быть увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда, как в случае с изученным историческим журналом «Дилетант», а также создание устойчивости на рынке и так далее.

Источники и литература

- 1) Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для ву-зов. М.: Аспект Пресс, 2004.
- 2) Расшифровка интервью с Виталием Дымарским на сайте «Эха Москвы»: https://echo.msk.ru/blog/prensa_echo/880739/
- 3) Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для ву-зов. М.: Аспект Пресс, 2004.