

КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ИЗДАНИЯ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПАРТЕР»)

С. К. Курило

Для принт-медиа современной Беларуси актуальна проблема позиционирования и продвижения на рынке СМИ. Особенно нуждаются в маркетинговых мероприятиях узкоспециализированные издания, а частности, культурно-просветительские. Обратимся к способам решения названной проблемы на примере журнала «Партер».

«Партер» – культурно-просветительский справочный полноцветный глянецовый журнал. Учредитель – Государственное театральное зрелищное учреждение «Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь». Выходит с сентября 2010 года ежемесячно (кроме июля и августа) на трех языках: русском, белорусском и английском. Главный редактор – Дмитрий Новицкий (главный редактор журнала «Большой»). На данный момент тираж журнала составляет 3000 экземпляров. География распространения – город Минск. Распространяется по подписке и в розницу, как в печатном, так и электронном виде (посредством сайта belkiosk.by) [4].

Целевая аудитория журнала – женщина 35–55 лет, с высшим образованием, имеет постоянную работу, не связанную с физическим трудом, доход средний и выше среднего, посещает спектакли Большого театра Беларуси хотя бы раз в месяц одна или с подругой (подругами), знакома с репертуаром, знает основных исполнителей как в опере, так и в балете. Также посещает драматические спектакли и симфонические концерты. Предпочитает разговаривать и читать на русском языке. Имеет за плечами музыкальную школу. К посещению театра привлекает мужа и детей, покупает журнал нерегулярно, читает его сама.

Количество потенциальных покупателей журнала – 16500–18000 человек (в месяц театр посещает около 30000 человек в зависимости от количества спектаклей в этот период). Целевая аудитория составляет около 55–60 % от общего числа посетителей театра. Тираж охватывает только 16,7–18,2 % [1].

Цель рекламной кампании – увеличить продажи уже существующего продукта путем привлечения новых читателей, а также сформировать у потенциальных покупателей положительный образ издания. Сроки – сентябрь 2016 года (начало нового сезона) – июнь 2017 года (окончание сезона). Для этого необходимо достичь определенного уровня известности чтобы целевая аудитория как минимум знала, что такое издание

существует и освещает определенные вопросы, и сформировать правильный имидж журнала, чтобы потенциальные читатели понимали, какие задачи он для них решает и что он делает это качественно [3].

PR-технологии, которые могут применяться для продвижения журнала «Партер» на рынке:

1) технология PR-внедрения на специализированных интернет-сайтах (kultprosvet.by);

2) интервью с первыми лицами журнала в дружественных и специализированных СМИ (телеканалы «Беларусь 1» (рубрика «Променады» передачи «Доброе утро, Беларусь!») и «Беларусь 3», газеты «Літаратура і мастацтва», «Минский курьер», «Гомельские ведомости», «Полацкі веснік», «Могилевские ведомости», журналы «Мастацтва» и «Культура»);

3) организация и проведение круглых столов и конференций с привлечением внимания широкой общественности и СМИ;

4) активное участие в тематических выставках («СМІ ў Беларусі»);

5) дополнительный тираж и бесплатное распространение среди потенциальных читателей (привыкание к марке и формирование фокус-групп) – в театрах, концертных залах (Белорусская государственная филармония);

6) интервью и комментарии авторов, экспертов, специалистов журнала по вопросам общественной жизни на профессиональных сайтах;

7) включение первых лиц журнала в жюри тематических конкурсов;

8) поддерживающая рекламная кампания с использованием различных носителей, направленная на широкую целевую аудиторию с целью увеличения узнаваемости и повышения уровня продаж;

9) организация конкурсов для читателей, вечеринок для рекламодателей и распространителей;

10) использование надежных каналов распространения информации – личных связей;

11) использование технологии Life Placement [2].

Также важно активное сотрудничество с дружественными тематическими специализированными СМИ: интервью, комментарии первых лиц, создание рекламных макетов, участие специалистов издания в профессиональных интернет-сообществах, проведение рекламных мероприятий параллельно с PR-публикациями. Основная цель – узнаваемость и интерес коллег к новому изданию.

Журнал обязательно должен быть представлен на тематических и специализированных выставках. По возможности необходимо организовать в рамках выставки пресс-конференцию, презентацию, участие СМИ в обсуждениях. Основная цель – установление личных связей, выстраи-

вание образа издания, налаживание контактов с интересными и необходимыми для медиабизнеса людьми.

В качестве авторов, редакторов, героев публикаций в издании необходимо иметь уважаемых и узнаваемых людей (например, артистов театра). Благородство, порядочность, профессионализм героя/автора зачастую переносится на имидж медиа. В результате этого с аудиторией строится благоприятное, доверительное общение. Основная цель – формирование позитивного образа издания, увеличение аудитории. В использовании данного метода продвижения есть нюанс, который необходимо учитывать: личность должна быть действительно интересной, уважаемой, ее имидж не должен вызывать кривотолков.

Одним из ходов по расширению аудитории является организация различных конкурсов. Это может быть читательская викторина на страницах журнала; различные тендеры и профессиональные конкурсы среди специалистов СМИ, PR, рекламы, маркетинга и служб распространения (эксклюзивное обслуживание, лучший партнер, лучший продавец и прочее). Значимость данного метода очень велика – появляется обратная связь с читателем и партнером. В рамках конкурса можно провести количественные и качественные измерения аудитории, выяснить лояльность или негативное отношение профессионалов.

К моменту выпуска издания в свет можно порекомендовать широко разрекламированную презентацию, проводить которую желательно в разных формах, разово или периодически. Для привлечения новых зрителей в театр (а в их лице и новых читателей) целесообразно провести оперный флешмоб в крупных торговых центрах Минска. Его цель – показать людям, насколько они знают оперу и любят ее (подсознательно) [5].

Предложенные формы взаимодействия журнала «Партер» с целевыми аудиториями, бизнес-партнерами и профессиональным журналистским сообществом могут быть с успехом применены для иных печатных изданий с целью продвижения на рынке СМИ Республики Беларусь.

Литература

1. Апрель. Афиша / [Б.а.] // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bolshoi-belarus.by/afisha-1367>. – Дата доступа : 12.04.2016.
2. Вильясте, Л. Особенности продвижения печатных СМИ / Лариса Вильясте // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://7budget.ru/news/01_04_07_osobennosti_prodvizheniya_pechatnykh_smi/. – Дата доступа : 12.04.2016.
3. Гуревич С. Экономика средств массовой информации / С. Гуревич. – М.: Азимут-Центр, 2001. – 269 с.

4. Журнал «Партер»/ [Б.а.] // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bolshoibelarus.by/teatr/zhurnal-parter/zhurnal-parter>. – Дата доступа : 12.04.2016.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Филип Котлер. – Санкт-Петербург: КОРУНА, Литера плюс, 1994. – 307 с.

ПРОБЛЕМАТИКА ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВСЕМИРНОГО ПОЧТОВОГО СОЮЗА В СМИ РБ

Е. Ю. Лесникова

По оценке международных экспертов, РУП «Белпочта» держит высокую планку не только среди государств СНГ, но и европейских стран. Согласно исследованию, проведенному Всемирным почтовым союзом, «Белпочта» вошла в Топ-10 почтовых служб мира, в которых наибольшее развитие получили электронные почтовые услуги, заняв почетное второе место. Это говорит о тесном взаимодействии Беларуси и Всемирного почтового союза (ВПС).

О том, как стремительно развивается почтовый сервис в Беларуси, рассказывают журналисты ведущих СМИ. Например, информация о недавнем открытии нового почтового отделения в районе «Каменная горка» появилась на страницах газет «Звезда», «Аргументы и факты», «СБ. Беларусь сегодня», в эфире телеканала СТБ, на сайте информационного агентства «БелТА». А вот о том, что Беларусь избрана заместителем председателя Всемирного почтового Конгресса в Стамбуле (председателем в 2016 году является Турция), который пройдет с 19 сентября по 7 октября 2016 года, знают далеко не все белорусские медиа. Это не единственный важный момент, который прошел мимо внимания средств массовой информации.

В апреле 2016 года стало известно, что «Белпочта» присоединилась к кампании ВПС «Обеспечение безопасности посылки – гарантия ее своевременной доставки». Информационное сообщение появилось на сайте РУП «Белпочта» в разделе «Пресс-центр». В средствах массовой информации данная тема не затрагивалась.

Благодаря деятельности ВПС, в международную почтовую практику внедряются новые услуги и продукты. В результате большая часть населения планеты может воспользоваться такими услугами, как заказная почта, международная корреспонденция, бандероли, почтовые денежные переводы, потовые посылки и срочная почта. ВПС играет ведущую роль в определенных видах деятельности, например, в применении технологии электронного обмена данными почтовыми ведомствами государств-членов и контроле качества почтовых услуг в мировом масштабе.