

СТРАТЕГИИ PUBLIC RELATION В МЕНЕДЖМЕНТЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

К. С. Никанович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kristina_5074232@mail.ru

науч. рук. – Н. А. Зубченко, канд. филол. наук, доц.

В эпоху развитых информационных технологий, где интернет влияет на все сферы деятельности общества, редакциям газет и журналов необходимо выстраивать стратегии, который сохраняют аудиторию и рекламодателей. В статье рассматриваются примеры американских стратегий Public Relation, выявляется их актуальность для белорусских изданий. Данные стратегии положительно повлияют на деятельность газет и журналов: наладят связь между редакцией и аудиторией, привлекут потенциальных читателей и увеличат продажи тиражей.

Ключевые слова: PR; печатные издания; менеджмент; маркетинг; газеты.

Сегодня рынок современных печатных СМИ нестабилен. Глобализация, развитие новых технологий, интернет влияют на спрос потребителей информации и на развитие СМИ в целом. Появление электронных СМИ поспособствовало повышению конкуренции на рынке печатных изданий. Чтобы не потерять рекламодателей и аудиторию, менеджерам традиционных печатных СМИ следует уделять внимание маркетингу и его инструментам – таким, как PR. PR – (public relashions) – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача [2, с. 53].

Благодаря PR можно продвинуть бренд, расширить читательскую аудиторию и повысить конкурентоспособность. Во многих лидирующих западных печатных СМИ PR-деятельность становится обязательной составной частью менеджмента редакции.

В своей работе «Marketing Ideas for Newspapers» американский журналист Морган Раш поделился популярными способами продвижения печатных СМИ.

Одним из способов PR по версии автора являются газетные киоски. Редакции могут установить киоски в людных местах: торговых центрах, почтовых отделениях или железнодорожных вокзалах. Кроме свежих экземпляров газет, в киосках можно продавать брендированные товары: пакеты, майки, чашки и ручки с эмблемой издания. Также могут предоставляться услуги клиентам, такие как подписка и прием платных объявлений.

Не все белорусские газеты могут позволить выделить бюджет на призы и на брендированные вещи, поэтому в качестве награды за участие в

конкурсе редакция может опубликовать статью о победителе или его эссе, если конкурс был связан с его написанием.

Предложенная стратегия по открытию киосков не подходит белорусским изданиям, так как содержать такой киоск одному или же нескольким газетам будет не выгодно, так как розничная продажа печатных СМИ в Беларуси ведется через сеть киосков предприятия «Белсоюзпечать», являющихся структурными подразделениями Министерства информации Республики Беларусь. Распространение по подписке осуществляется «Белпочтой». Брендированные вещи создаются для PR, но не для продажи так как нет заинтересованности со стороны читателей издания.

По данным Международной ассоциации маркетинга Newsmedia, газеты используют социальные сети для привлечения активной читательской аудитории, когда создают аккаунты для репортеров, фотографов и редакторов. На своих страницах размещаются анонсы, прежде чем полная статья появится в газете. Читатели будут заинтересованы не только сюжетами новостей, но и появившейся возможностью заглянуть в малоизвестный мир редакций, чтобы узнать больше о том, как создаются и обрабатываются материалы до того, как дойдут до общественности. Предоставив читателям возможность публиковать комментарии и вопросы для сотрудников редакции, можно улучшить отношения между общественностью и вашей газетой. Таким образом, SMM способствует продвижению издания среди потенциальной аудитории на современных, мобильных, удобных для коммуникаций площадках. Продвижение в социальных сетях занимают все лидирующие печатные издания страны: «СБ. Беларусь Сегодня», «Комсомольская правда в Белоруссии», «Наша Ніва», «Звязда», «Большой» и др. В зависимости от возраста потенциальной аудитории СМИ выбирается подходящая социальная сеть и размещаемый контент.

В статье «Ways to Market Your Newspaper» рекомендуют в качестве PR-хода публиковать в определенных рубриках истории реальных читателей о том, как они используют информацию газеты, насколько она полезна и почему они ей доверяют. Автор приводит пример истории агента по недвижимости, который описывает в своем сообщении, как недавнее объявление в журнале помогло ему найти клиентов. Или отец с детьми рассказывает, как афиша в газете помогает найти им веселые мероприятия для хорошего семейного отдыха. Такая стратегия сформирует привычку у читателей искать знакомые лица, рассматривая объявления, это увеличит продажи издания.

Самым популярной PR стратегией для печатных СМИ является проведение конкурсов. Автор предлагает редакции обратиться к рекламода-

телям с предложением спонсировать конкурсы для читателей. В случае их участия, они будут упомянуты в материалах, связанных с конкурсом. Их логотипы будут размещены на страницах газеты и на сайте. Морган Раш предлагает провести конкурс эссе «Истории любви ко дню Святого Валентина» или «Настоящие мистические истории к Хэллоуину» для увеличения читательской аудитории. Эффективней будет публиковать истории в разные дни, чтобы побудить людей покупать газеты.

Проведение конкурсов является частой маркетинговой и PR стратегией для крупных газет и журналов. Поучаствовать в конкурсах можно от газеты «Комсомольская правда в Белоруссии», «Антенна», «СБ. Беларусь Сегодня». Для молодежи и детей конкурсы проводят газеты «Знамя Юности», «Переходный возраст», журнал «Девчонки» и газета «Зорька».

Последняя, по мнению автора, PR стратегия для печатных изданий – общественная деятельность. Газеты могут увеличить продажи, работая за пределами редакции, сделав жест доброй воли, что благоприятно отразится на газете. Например, Ким Гордон, сотрудница Entrepreneur.com, в своей статье «Fresh Ideas for Innovative Marketing», порекомендовала приобрести права на названия пешеходной тропы. Также она предложила такие идеи, как спонсирование скамейки в парке, организация местного пляжного отдыха или театральной постановки. На страницах газет следует периодически публиковать рассказы о своих достижениях по обустройству местности, например, истории о том, как сотрудники газеты помогли решить экологические проблемы.

Большой популярностью пользуется в районных и городских газетах общественная деятельность. Связано такое явление и с тем, что в маленьком городе люди знают друг друга и им интересно, что происходит с их близкими, друзьями и коллегами. Газета «Витьбичи» к 25-летию существования издания решила провести социальную акцию «25-летию «Витьбичей» – 25 добрых дел», где читатели предлагают темы, помогают героям материалов вместе с редакцией.

Еще одна PR стратегия, широко используемая в белорусских печатных СМИ – это информационное партнерство. Информационное партнерство – это договоренность между СМИ и организацией, при которой редакция предоставляет место для размещения сведений о мероприятии на взаимовыгодных условиях. У изданий есть не только возможность выстроить PR стратегию, но и получать эксклюзивные интервью, репортажи и дополнительную аудиторию. Газета «Комсомольская правда в Белоруссии» часто сотрудничает с event-организациями. «СБ. Беларусь Сегодня» является партнером культурных мероприятий. Городской журнал «Большой» уже несколько лет является партнером выставки

«Художник и город», которая ежегодно проходит под открытым небом в центре Минска.

PR как инструмент маркетинга для белорусских печатных изданий не является новинкой. Однако, часто менеджеры редакций сталкиваются с тем, что не могут выстроить правильную и эффективную PR стратегию. Это связано с отсутствием информации об аудитории издания, нехваткой бюджета и ограниченными профессиональными ресурсами. С последними двумя чаще сталкиваются районные издания, где вопросами маркетинга занимается один специалист или главный редактор. Из предложенных PR стратегий Моргана Раша для районных газет и журналов подходят продвижение с помощью SMM, конкурсы и общественная деятельность.

Таким образом, с помощью PR печатные издания могут сформировать положительный образ в глазах читателей, повысить конкурентоспособность, привлечь аудиторию и увеличить продажи при минимальных затратах.

Библиографические ссылки

1. *Rush M. Marketing Ideas for Newspapers* / M. Rush. [Электронный ресурс]. – URL: <http://smallbusiness.chron.com/marketing-ideas-newspapers-3421.html>. – Дата доступа: 28.03.2018.
2. *Брума Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика* / Брума Г., Катлипаа С., Сентеар А. – Уч. пособие. – 8-е изд.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с