

**А. Б. Дуняшин**

## **РОСТ ТИРАЖА ГАЗЕТЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ РЕДАКЦИОННОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

Стратегический маркетинг — составная часть редакционного менеджмента. По существу, он представляет собой планирование продвижения того или иного издания на рынке печатных СМИ.

Стратегический маркетинг предполагает комплексный подход к организации всей деятельности редакции. На наш взгляд, он включает в себя, во-первых, совершенствование качества издания и, во-вторых, систематическую деятельность по организации взаимоотношений с рынком, основанную на изучении читательского спроса.

Безусловно, такой подход требует и изменений в деятельности самой редакции — особенно это касается творческой части коллектива и служб, занятых распространением издания.

В значительной степени тираж издания можно считать показателем успешности или неуспешности стратегического маркетинга того или иного печатного средства массовой информации.

В Свердловской области самой тиражной ежедневной общественно-политической газетой является «Областная газета». В 2006 году ее тираж достиг 75 тыс. экз., что для региональных изданий в современных условиях можно считать очень хорошим результатом. Более того, дважды, в 2004 и 2005 году, Национальная тиражная служба (НТС) России отмечала редакцию «Областной газеты» призом «Тираж — рекорд года» за самый большой тираж среди всех ежедневных общественно-политических изданий всех субъектов Российской Федерации.

Рассмотрим, какими инструментами и методами стратегического маркетинга пользуется редакция «Областной газеты» для увеличения тиража.

### **С учетом читательских интересов**

Особенность аудитории ежедневной общественно-политической газеты в том, что в ней нет ведущей социально-демографической группы. В отличие от узкоориентированных изданий трудно выделить читательское ядро таких газет, поскольку к ним обращаются представители различных социальных страт.

Однако аудиторная модель общественно-политических газет, в которых учредителями выступают государственные структуры, обладает некоторыми особен-

---

ДУНЯШИН Андрей Борисович, старший преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького, заместитель редактора «Областной газеты».

© А. Б. Дуняшин, 2006

ностями, специфичными для подобного рода изданий. Учредители «Областной газеты» — губернатор и Законодательное собрание Свердловской области. В соответствии с Уставом Свердловской области «Областная газета» обязана публиковать законодательные акты Свердловской области, постановления правительства, указы губернатора и ряд других документов.

Как показывают социологические исследования, проводимые редакцией, среди постоянных подписчиков «Областной газеты» порядка 40 % — руководители хозяйствующих субъектов и организаций, поскольку законодательные акты субъекта РФ необходимы им в повседневной деятельности. Значительно в аудиторной модели представлены пенсионеры и ветераны — их около 30 %.

Им адресована ежемесячная полоса «Эхо». В ней публикуются письма ветеранов, консультации специалистов по различным вопросам пенсионного обеспечения и предоставления льгот, материалы журналистов о деятельности общественных ветеранских организаций.

«Областная газета» стремится заполнить те ниши читательского спроса, где отсутствуют периодические издания. Это принципиальное положение стратегического маркетинга газеты». «С верой и надеждой» — так называется полоса, посвященная проблемам инвалидов. К сожалению, их не балует вниманием современная пресса. Между тем они нуждаются в газете или журнале, отражающем их интересы. Поэтому редакция «Областной газеты» и выпускает эту страницу, в какой-то степени восполняя существующий пробел.

К воспитанию чувств обращена полоса «Лукошко», посвященная проблемам бережного отношения к природе, взаимоотношениям с животными, работе детских экологических объединений, кружков и секций.

Среди целевых полос газеты надо отметить такие, как «Планета людей» (международная информация), «Горизонты» (научная и техническая), «Ваше здоровье» (медицинская страница), «Знание — сила» (страница для потребителей). Пользуется популярностью полоса «Читатель — газете», подготавливаемая на основании читательских писем. Внимательное отношение к письмам и обращениям в редакцию — еще одна особенность стратегического маркетинга «Областной газеты». Известно, что многие издания отказались от этой трудоемкой работы. Кроме того, и действующий федеральный закон «О средствах массовой информации» освобождает редакции СМИ от обязанности работать с письмами читателей. Между тем в редакции «Областной газеты» упор сделан именно на учет читательских интересов, на тщательную работу с письмами. По мнению менеджмента газеты, ориентирование на запросы аудитории — это еще один из способов наращивания тиража.

Особо надо остановиться на спецвыпуске «Областной газеты» для детей и подростков — «Новая эра». Он начинался как газета в газете объемом 4 полосы формата А3 в апреле 2000 года. Нынче это отдельный номер газеты, выходящий на 8 полосах А3, причем внешний и внутренний развороты полноцветны.

О популярности «Новой эры» свидетельствует тот факт, что около 60 % редакционной почты поступает в спецвыпуск. Начиная этот проект, редакция исходила из нескольких соображений. Во-первых, рынок детской прессы ненасыщен. Осо-

бенно не хватает газеты, которая делалась бы силами самих подростков. Во-вторых, работа с детской аудиторией — это не только работа на сегодня, но и рекрутирование будущих читателей «Областной газеты». В-третьих, важна и социальная направленность проекта: подрастающее поколение нуждается в нашем внимании и заботе.

Таким образом, учет интересов читателей — это содержательная составляющая стратегического маркетинга «Областной газеты», позволяющая быстро реагировать на читательские запросы, а также отражать на полосах, обращенных к определенной аудитории, интересы той или иной социальной группы.

### Подписка — благотворительный фонд

Ноу-хау стратегического планирования «Областной газеты» — акция «Подписка — благотворительный фонд». Она проводится с 1997 года. Начиная ее, редакция преследовала цель обеспечить гарантированный Конституцией доступ к информации малообеспеченным слоям населения Свердловской области — пенсионерам, инвалидам, ветеранам Великой Отечественной войны, участникам афганских и чеченских событий и других локальных конфликтов, труженикам тыла, воинам срочной службы. Акция задумывалась, во-первых, как модель благотворительной деятельности печатных средств массовой информации для действенной помощи малообеспеченным социальным группам; во-вторых, как PR-акция, пропагандирующая традиции благотворительности в России вообще и на Урале в частности. В-третьих, редакция «Областной газеты» рассматривала акцию как маркетинговый механизм увеличения тиража через привлечение средств благотворителей.

Механизм проведения акции таков.

*Первый этап.* Как известно, в течение года проводится две подписных кампании — в первом и втором полугодиях. (Хотя, за исключением нескольких дней подписная кампания носит перманентный характер.) В начале каждого полугодия «Областная газета» публикует обращение к постоянным и потенциальным участникам акции «Подписка — благотворительный фонд».

Вот как рассказывает газета об этой акции:

«Десятый год подряд редакция “Областной газеты” и Управление федеральной почтовой связи Свердловской области по просьбе советов ветеранов проводят акцию “Подписка — благотворительный фонд”. Благодаря этой акции тысячи социально незащищенных жителей нашей области (ветераны войны, инвалиды, труженики тыла, пенсионеры), а также госпитали, советы ветеранов, больницы, дома престарелых, воинские части постоянно получают “Областную газету”. В прошлую подписную кампанию акцию поддержали сотни руководителей предприятий, организаций, фирм, банков, управляющие управленческими округами, главы муниципальных образований, частные лица... Мы благодарим их от имени ветеранов, тружеников тыла, пенсионеров, инвалидов и воинов-уральцев.

Учитывая социальную значимость, общественный резонанс акции, а также пожелания большинства советов ветеранов, редакция “Областной газеты” и УФС Свердловской области решили продолжить совместную акцию “Подписка — благотворительный фонд” и в ходе подписной кампании на второе полугодие 2006 года.

В год 60-летия Победы благотворительную акцию поддержали более 500 руководителей предприятий и организаций. Благодаря их помощи, сегодня более 10 тысяч экземпляров “ОГ” получают ветераны, воинские части и советы ветеранов. Хотелось бы эту традицию не только сохранить, но и преумножить. Тем более 2006 год Президентом РФ В. Путиным объявлен в России ГОДОМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ. К большому сожалению, ветеранов Великой Отечественной войны и тружеников тыла становится все меньше. Наш долг — постоянно заботиться о них и проявлять особое внимание к ним. Благотворительная подписка на “ОГ” для ветеранов — это одно из проявлений нашей общей заботы о людях старшего поколения.

Поэтому мы вновь обращаемся к управляющим округами, министрам, депутатам Законодательного собрания Свердловской области, главам муниципальных образований городов, районов и поселков (сел), руководителям предприятий, банков, организаций, фирм, компаний, учреждений и частным лицам с просьбой принять активное участие в благотворительной подписке и тем самым оказать сильную помощь ветеранам и инвалидам, малоимущим слоям населения, воинам-уральцам, советам ветеранов, госпиталям и больницам, школам...

Мы убедительно просим вас сделать подарок ветеранам и на этот раз — оформить подписку на “Областную газету”. **Те, кто нуждаются в вашей помощи, живут рядом с вами.** Вспомните о тех, кто долгие годы добросовестно трудился на вашем предприятии. Вспомните о тех, кто не в состоянии сегодня выписать газету.

К большому сожалению, нынче советы ветеранов, госпитали, где лечатся фронтовики, труженики тыла, “афганцы”, “чернобыльцы”, нынешние воины, больницы, дома престарелых, школы, воинские части также испытывают большие трудности с оформлением подписки на “Областную газету”. Хотелось бы, чтобы ее читали и там...

**Только в нашей газете регулярно выходит ветеранский выпуск “Эхо”.** Он посвящен проблемам фронтовиков, тружеников тыла. Журналисты “ОГ” постоянно рассказывают о героических судьбах старшего поколения, открывают яркие эпизоды истории нашей страны, стараются помочь ветеранам в трудных ситуациях.

Мы призываем руководителей разных структур принять активное участие в благотворительной акции “ОГ” и УФС. Подписку для своих ветеранов вы можете оформить в любом почтовом отделении области.

Для госпиталей, больниц, домов-интернатов, домов престарелых, воинских частей и учреждений просим найти средства и перечислить на расчетный счет редакции».

Анализируя обращение газеты, необходимо выделить некоторые особенности, направленные на повышение его эффективности.

Во-первых, четко сформулирована цель акции, причем подчеркнута ее социальная направленность. Во-вторых, авторы обращения нашли точную интонацию обращения. В-третьих, редакция актуализирует акцию в связи с конкретными событиями и датами. Например, в 2005 году акция проводилась под знаком 60-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне. 2006 год объявлен Президентом РФ В. Путиным годом благотворительности, что дает основания сделать акцию «Областной газеты» заметным событием в Свердловской области в рамках президентской инициативы.

*Второй этап* акции — это отправка персональных обращений с просьбой поддержать акцию, адресованных руководителям предприятий и организаций, главам муниципальных образований Свердловской области, управляющим управленческими округами. В письмах, кроме обращения, содержатся условия подписки: стоимость, условия доставки и т. д.

*Третий этап* — это объявление льготного периода подписки на полтора-два месяца с начала подписной кампании. В течение этого срока стоимость подписки на один комплект газеты устанавливается на уровне цен предыдущей подписной кампании. Надо отметить, что на этот период и Управление федеральной почтовой связи (УФПС) Свердловской области устанавливает льготную стоимость доставки.

Дело в том, что в структуре подписной цены на газету выделяются две составляющие: каталожная цена и доставочная (иначе — местная). Первая цена устанавливается редакцией печатного СМИ, вторая — УФПС соответствующего субъекта РФ, в данном случае — Свердловской области. Так вот, работники почты на льготный период оставляют доставочную цену на уровне предыдущей подписной кампании.

*Четвертый этап* длится до конца полугодия. В этот период редакция регулярно на страницах газеты печатает перечень организаций (с указанием руководителя), принявших участие в акции «Подписка — благотворительный фонд». «Областная газета» благодарит тех, кто поддержал начинание редакции. Публикация списка благотворителей преследует несколько целей. Первая: акция становится финансово «прозрачной», газета объявляет, сколько средств привлечено в ходе акции, сколько экземпляров газеты выписано. Вторая: публикация списка оказывает стимулирующее воздействие на тех руководителей, кто еще не принял участие в акции, но склоняется к положительному решению. Третья: редакция объявляет имена благотворителей, чтобы их знали, формируя в общественном сознании позитивное отношение к благотворительности как к социальному явлению, характерному для России в конце XIX — начале XX века.

Механизм самой подписки может быть двояким. Первый вариант: предприятия и организации сами оформляют подписку на «Областную газету» для своих ветеранов, в том числе и тех, кто уже находится на пенсии. При втором варианте организации перечисляют средства на счет акции, а редакция оформляет подписку по спискам, представленным городскими и районными советами ветеранов, общественными организациями инвалидов, а также в воинские части и госпитали.

После завершения подписной кампании редакция рассылает участникам акции благодарственные письма, что способствует укреплению взаимоотношений редакции «Областной газеты» с участниками акции.

Подпиской благотворительный фонд дает возможность получать ежегодный прирост тиража до 2 тыс. экз. Грамотно построенная акция привлекает средства благотворителей, что представляется нам одним из методов увеличения тиража.

### Работа с почтовиками

В ситуации, когда рынок печатных СМИ в Свердловской области достаточно обширен, а платежеспособный спрос невелик, от работников почты, занимающихся организацией подписки, зависит очень многое. Тираж газеты — фундамент ее финансовой состоятельности, поэтому в его росте заинтересованы все издания, ориентирующиеся на коммерческий успех.

До 1992 года сотрудники редакций газет и журналов практически не взаимодействовали с работниками почты. Сотрудники печатных СМИ и почтовые служащие функционировали параллельно, не пересекаясь в своей деятельности. Это объяснялось тем, что спрос на газеты и журналы (особенно в условиях перестройки) был велик, а доходы населения позволяли выписывать по несколько изданий.

С внедрением конкурентных рыночных отношений и падением спроса ситуация резко изменилась. Сотрудники печатных СМИ осознали, что от операторов и организаторов подписки зависит очень многое: при выборе подписного издания, ограничены в средствах, потенциальный подписчик будет ориентироваться на цену издания, а также на известность бренда. Если для существующих еще с советских времен газет такого вопроса не возникало, то для печатных СМИ, появившихся после 90-х годов XX столетия, проблема узнаваемости бренда стала весьма острой. Печатные СМИ начали активно сотрудничать с почтой России, находя новые формы работы для продвижения на рынке своих изданий.

Еще в 90-х годах XX века появились некоторые новации в этой сфере. Стоит вспомнить совместные читательские конференции в городах и районах, в которых принимали участие производители газет и работники почты, лотереи для подписчиков. Некоторые редакции учреждали премии для лучших организаторов подписки. «Областная газета» проводила конкурс на лучшего почтальона, оформившего большее количество подписок на «Областную газету», с вручением призов.

Среди совместных акций редакции и УФПС Свердловской области — система льготной подписки, а также внедрение подписки с различными условиями доставки для различных категорий граждан (используются разные подписные индексы).

Работа с почтовиками также дает позитивные результаты в наращивании тиража «Областной газеты». Главное — работа с ними должна носить постоянный, а не эпизодический характер, что также связано с внедрением стратегического маркетинга в деятельности редакции.