

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПРАКТИКЕ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПЕЧАТНОГО СМИ

ВАРЕЕВА Т. О., студ.; рук. ШУКУРОВ Д.Л., канд. филол. н., доцент

Посвящена проблемам и стратегиям продвижения печатных СМИ. Приводится анализ проблем продвижения местного популярного издания и анализируется опыт кампании по его продвижению.

Конкуренция на рынке и общественное мнение вынуждают издателей придавать вопросам имиджа и продвижения важное значение.

Стратегическое планирование кампании по продвижению печатного СМИ включает идентификацию ключевых общественных групп, определение политики и правил выбора на основе выработанной стратегии, принятие решений по программным целям и задачам.

Обычно план продвижения включает в себя следующие основные разделы:

1. Анализ ситуации.
2. Стратегические решения.
3. Порядок и сроки разработки кампании.
4. Порядок применения средств информации.
5. Анализ результатов исполнения.
6. Финансирование.

Для лучшего понимания данного вопроса планирование и реализацию промокампании можно рассмотреть на примере издательского дома «Частник» – лидера среди ивановской рекламной прессы.

Как правило, новая рекламная кампания готовится в «Частнике» к началу каждого нового года и работает в течение 12 месяцев.

Планирование принципиально новой кампании по продвижению «Частника» было проведено в июне-августе 2004 г.

Первоначально были сформулированы основные задачи кампании по продвижению: повышение информированности ивановцев о спецпроектах и спецприложениях «Частника», увеличение объема продаж, сохранение положительного имиджа «Частника» и его корректировка (за счет изменения слогана газеты), а также утверждение положительного имиджа «Частника» на рынке печатных СМИ России через участие в различных всероссийских конкурсах.

Исходя из этих целей и задач, был составлен план продвижения «Частника» в 2004–2005 гг. и определены сроки реализации его отдельных положений. Также была определена концепция новой рекламной кампании «Частника». Было решено позиционировать «Частник» не как рекламное, а как бизнес-издание. Основная идея кампании состояла в том, что реклама «Частника» должна быть представлена целым рядом аксессуаров: сейфом (надежность), кредитной картой (стабильность), часами (точность), ежедневником (постоянство), ноутбуком (know how), мобильным телефоном (оперативность). Требовалось выстроить очевидные аналогии, чтобы подготовить потребителя к новому (с 2005 г.) слогану «Для успеха достаточно!». В соответствии с этой концепцией в едином стиле были разработаны рекламные щиты «Частника», сувенирная продукция (карманные и настольные календари, а также сувениры для VIP-клиентов) и рекламные телевизионные ролики.

Для продвижения издания среди потенциальных рекламодателей в июне-августе 2004 г. был разработан медиа-кит издательского дома «Частник».

С этой же целью в марте 2005 г. было составлено Положение о новом региональном конкурсе рекламодателей «Рекламная фишка», учредителем которого выступили ивановская областная газета «Частник» и компания «А-Гриф». С целью создания положительного имиджа «Частника» на рынке печатных СМИ России был разработан план участия «Частника» в различных всероссийских конкурсах и фестивалях.

Для повышения информированности ивановцев о спецпроектах и спецприложениях «Частника» («Частник^О», «Ивановская мануфактура», «Город детства», «Дом и уют», «Желаем счастья») используется «домашняя реклама» и еженедельные радио- и телеанонсы.

Несколько обособленно строится продвижение школьного приложения к газете «Частник» – газеты «Твой Чердачок». В сентябре 2004 г. был придуман и введен в оборот слоган газеты «Вместе под одной крышей». Также в едином стиле были выпущены рекламный баннер, карманные календари и закладки «Твоего Чердачка». Было организовано участие газеты в ряде всероссийских конкурсов школьных СМИ и в международном фестивале юношеских СМИ «Волжские встречи-16». Периодически ведется сотрудничество со студией студенческого телевидения ИГЭУ – за 8 месяцев было создано и выпущено в эфир 8 телепередач «Чердачок-ТВ».

Для оценки эффективности кампании по продвижению и для изучения целевых аудиторий изданий «Частника» в 2004–2005 гг. был проведен ряд социологических исследований и опросов.

Исходя из всего вышесказанного, следует, что продвижение печатного издания на информационном рынке – не разовая акция, а постоянное, позитивное воздействие редакции на читателей и рекламодателей. В кампании по продвижению печатного СМИ, представляющей собой комплексное использование методов PR и рекламы, прежде всего, важен стратегический подход в воздействии на мнения и отношения людей, за счет которого значительно увеличивается вероятность достижения желаемых результатов.