

РЕГІОНАЛЬНА ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДПЛАТНОЇ КАМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ

У межах статті досліджено та схарактеризовано регіональну практику організації передплатної кампанії на тлі формування цільової аудиторії; проаналізовано основні інструменти, що використовують медіа для проведення передплати; з'ясовано термінологічну сутність базисних понять розвідки (передплатна кампанія, формування аудиторії); залучено коментарі головних ректорів регіональних ЗМІ стосовно досвіду проведення передплати.

Ключові слова: *медіааудиторія, технології формування аудиторії, інформаційний маркетинг, передплатна кампанія, інструменти проведення передплатної кампанії.*

I. Вступ

Різновекторні зміни, що відбуваються в сучасних медіа, мають особливу проекцію в друкованих ЗМІ, перед якими постає низка економічних проблем, пов'язаних зі зменшенням кількості передплатників, постійним здорожчанням ресурсів, необхідних для виготовлення газетно-журнальної продукції, оплатою послуг зв'язківців, пошуком шляхів додаткового заробітку, розробленням нової, фінансово вигідної комунікації з аудиторією. На думку В. Брадова, для формування й функціонування ринку друкованих ЗМІ характерними є кількісне і якісне зростання пропозицій, високий рівень конкуренції в більшості тематичних сегментів, багатоваріантність реалізованих цінових стратегій, агресивна тиражна політика великих медіаструктур, географічні експансії до регіонів центральних (столичних) видань, вихід на ринок вітчизняних версій закордонних медіабрендів, непрозорість сфери розповсюдження, присутність на ринку в ролі одного з його основних суб'єктів держави [2, с. 11].

Для позначення процесів, що стосуються збуту виробленої продукції, її промоції, формування потреб і вподобань аудиторії, нерідко оперують терміном «інформаційний маркетинг» (англ. marketing – торгівля, продаж). І. Михайлин витлумачує це поняття як мистецтво просування специфічного інформаційного товару до масової аудиторії для задоволення її потреб та отримання при цьому максимального прибутку [6, с. 145]. У сукупності маркетингових інструментів, що застосовують друковані медіа, особливе місце посідає передплатна кампанія, яка являє собою інтенсивний період у роботі редакцій, що пропонують насамперед вигідні умови придбання газети, оновлюють контент і проводять низку заходів.

Особливості використання маркетингових інструментів регіональними ЗМІ досліджувала І. Мудра [7]. Новітні форми редакційного маркетингу в крос-медійному аспекті проаналізовані Л. Василюк [3]. Маркетингові інновації, що застосовують редакції якісних видань Великобританії для своїх мережових версій, описано в праці С. Блавацького [1]. Порушене питання постає предметом вивчення й в економічній галузі. Зокрема, проблему управління підприємствами друкованих ЗМІ згідно з маркетингово-орієнтованим підходом обґрунтовано в дисертації В. Брадова [2]. Водночас бракує праць, присвячених теоретичному осмисленню практики проведення передплатної кампанії, що може бути ефективною для формування аудиторії.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити та схарактеризувати основні інструменти, що використовують медіа для проведення регіональної передплатної кампанії, яка спрямована, зокрема, на формування аудиторії видання. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: дослідити термінологічну сутність базисних понять розвідки (передплатна кампанія, формування аудиторії); виявити й описати основні інструменти, що оптимізують проведення передплатної кампанії; обґрунтувати потенціал передплати в аспекті формування аудиторії.

III. Результати

Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови», передплата – це дія за значенням передплачувати, що має семантику «складати угоду про надсилання друкованого видання з попередньою його оплатою та одержувати це видання за такою угодою» [4, с. 908]. Передплата періодичних видань – попередній збір замовлень на періодичні видання (газети, журнали), багатотомні книжкові видання (серії) та інші продукти, що мають видавати (виготовляти) у майбутньому; складання угоди (договору, контракту) про надсилання друкованого видання з попередньою його оплатою та одержування цього видання за такою угодою. Передплату періодичних видань в Україні зазвичай оформляють у відділеннях пошти або в передплатних агенціях [8].

Варто зазначити, що автори проаналізованих фахових праць не пропонують дефініції поняття «передплатна кампанія», а лише послуговуються ним. Беручи до уваги значення слів «передплата» і «кампанія» (сукупність заходів для реалізації в певний період якого-небудь важливого громадсько-політичного або господарчого завдання [4, с. 412]), можемо сформулювати робочу дефініцію поняття «передплатна кампанія». На нашу думку, це соціально-управлінський процес, що передбачає реалізацію комплексу редакційних заходів, спрямованих на пропонувannya періодичного видання цільовим сегментам аудиторії, переконання в його змістових перевагах, формування, збереження й розширення аудиторії.

Під поняттям «формування аудиторії» розуміємо комплекс методів, засобів і прийомів налагодження й реалізації інформаційної взаємодії зі споживачем, що розширює можливості організації аудиторії, управління її поведінкою та оптимізує ефективність медійної діяльності.

Досліджуючи способи стимулювання читачів для збільшення передплатного складника в структурі тиражу друкованого ЗМІ, В. Брадов описав такі заходи для просування видання: беззастережний бонус кожному передплатнику, що надходить йому з першим передплаченим номером; розіграш призів для передплатників; безкоштовні додатки до видання, що пропонують лише передплатникам; створення медіакомплектів; фірмова листівка-нагадування про закінчення терміну передплати з пропозицією продовжити її; регулярні публікації матеріалів із докладним описом переваг передплати [2, с. 12]. За словами О. Погорелова, Президента Української асоціації медіабізнесу, із початком передплатної кампанії необхідно акцентувати увагу на сильних сторонах видання, нововведеннях, цінностях контенту тощо [9].

У ході аналізу черкаських друкованих ЗМІ («Вечірні Черкаси», «Нова Доба», «Нова молодь Черкащини», «Черкаський край») з'ясовано, що для залучення нових передплатників та інформування населення стосовно друкованих періодичних видань медіа проводять низку заходів, які поділені на кілька груп і схарактеризовані нижче.

Інформаційно-організаційні інструменти допомагають повідомити про початок, перебіг і завершення передплатної кампанії, полегшують процедуру передплати, інформують про цінову політику видання. До цієї групи, на нашу думку, належать такі ресурси: опублікування на першій або на останній шпальтах передплатних індексів та відомостей про ціну видання; розміщення купонів для оформлення передплати; організація передплати безпосередньо в редакції; пропонувannya пільгової передплати для соціально незахищених громадян.

Зважаючи на особливості сприйняття інформації людиною, редакції публікують на першій або на останній сторінці передплатні індекси, що дає змогу сконцентрувати увагу читачів, повідомити необхідні відомості для оформлення передплати без самостійного пошуку. Опублікування на сторінках газети купонів для оформлення передплати практикують, зокрема, газети «Нова Доба» і «Черкаський край», уважаючи, що читач отримує зручний спосіб для придбання газети на певний період. Крім того, видання повідомляють, що оформити передплату можна й у редакції та заощадити при цьому на послугах пошти. Залучаючи більш широку цільову аудиторію, «Нова Доба» пропонує пільгову передплату для пенсіонерів.

Рекламні інструменти. У період передплатної кампанії видання активно використовують рекламу, яку розміщують або на сторінках власної газети, або на телебаченні чи на радіо, або в інших ЗМІ. Зокрема, «Нова Доба» підготувала й розмістила рекламу на місцевому телеканалі «ВІККА», що можна переглянути за покликанням (vikka.ua/telekanal/35072-gazeta-nova-doba.htm). ЗМІ слугують платформою для розміщення реклами інших газет і журналів. Так, «Нова Доба» опублікувала рекламу журналу «Перець», який, крім відомостей про передплатний індекс та ціни, запропонував обігрування назви видання через трансформацію українських народних прислів'їв і приказок, що містять слово перець: «На городі бузина, а в Україні – журнал сатири та гумору «Перець. Весела республіка»; «Хто з Перцем дружить, той ніколи не тужить»; «Народ і Перець – єдині» тощо («Нова Доба». – 22.12.16. – № 51. – С. 1).

Рекламувати видання можна й через співпрацю з розповсюджувачами друкованої продукції. Багато редакцій, попри проблеми з регулюванням тарифів на доставку друкованої продукції, намагаються самостійно стимулювати листонош, пропонуючи їм заохочувальні винагороди.

Розважально-ігрові інструменти: лотереї, конкурси, фотоконкурси, акції тощо. Поширеною формою, що застосовують під час передплати, є проведення лотереї. Учасники надсилають копії квитанцій про оформлення передплати й беруть участь у лотереї. Для прозорості проведення лотереї й інформування читачів «Нова Доба» опублікувала імена переможців та запросила їх до редакції, щоб отримати призи (посуд, фірмові блокноти й ручки). Нерідко видання проводять безпрограшні лотереї спільно з компаніями-партнерами. Такий інструмент дає змогу залучити рекламодавця та водночас привернути увагу передплатників. Видання опубліковує оголошення про лотерею й повідомляє, що серед призів є передплата на газету (ЧК. – 23.11.16. – № 92–93. – С. 1).

Дієвим інструментом, що оптимізує формування аудиторії, вважаємо конкурси, зокрема на обрання найкращої тематичної світлини. Цікавий досвід практикує видання «Нова Доба», організовуючи в період передплатної кампанії фотоконкурс «Я читаю «Нову Добу» та опубліковуючи згодом світлини переможців.

Мовні ресурси: слогани, спонукально-окличні речення, звернення до читачів. У період передплатної кампанії видання акцентують увагу на своїх перевагах, використовуючи різноманітні слогани, наприклад: «Лідер з передплати в Черкаській області» («Нова Доба». – 22.12.16. – № 51. – С. 1); «Народна газета – найдоступніша» («Нова молодь Черкащини». – 16.11.2016. – № 46. – С. 1). У цей час на перших та останніх шпальтах можна помітити багато спонукально-окличних речень, які повідомляють про передплатну кампанію: «Поспішайте! Передплатна кампанія виходить на фініш!» («Нова молодь Черкащини». – 16.11.2016. – № 46. – С. 1); «Увага! Триває передплатна кампанія!» («Нова Доба». – 22.12.16. – № 51. – С. 1); «Будь з “Молодіжною” у 2017 році» («Нова молодь Черкащини». – 09.11.2016. – № 45. – С. 1); «Передплати “Молодіжку” сам і порадь друзям, рідним, знайомим!» («Нова молодь Черкащини». – 07.12.2016. – № 49. – С. 1).

Зафіксовано цілі звернення до читачів, що, однак, написані не зовсім коректно стосовно інших видань та в агресивній формі: «Знову передплата на наступний рік стукає у двері... Вибір у черкащан не такий вже й великий: або традиційно брехливі газети влади, або споживацько-улесливі видання місцевих олігархів, є й газети, власники яких відверті бандюки або діючі нардепи (хтозна, що гірше), котрі за допомогою своїх ЗМІ «борються» за своє «бабло» та свої місце під сонцем. Але є на Черкащині й газета, яка всю свою історію високо тримає прапор боротьби – за гідне життя простих людей. Її засновники – журналісти, котрі в усі часи намагались дотримуватись високих професійних стандартів і не йшли на угоди з совістю. Це газета – «Молодіжка». Ми називаємо її народною, бо робимо її, виходячи виключно з інтересів наших читачів... Закликаємо вас передплатити “Нову молодь Черкащини” на 2017 рік» («Нова молодь Черкащини». – 07.12.2016. – № 49. – С. 1).

Культурно-масові інструменти: День передплатника, виїзні зустрічі, культурні заходи тощо. «День передплатника» передбачає зустрічі в редакції для ознайомлення читачів із виданнями, їхнім змістовим наповненням. Під час такого заходу відвідувачі отримують подарунки та мають змогу передплатити газету.

Під патронатом редакцій у період передплатної кампанії проходять різні заходи. Зокрема, «Черкаський край» долучився до чемпіонату області з розв’язування шахових композицій. Переможці отримували заохочувальні призи, як-от передплату на видання. Після таких подій журналісти готують матеріал і розміщують його на сторінках газети для інших читачів («Черкаський край». – 23.11.16. – № 92–93. – С. 1).

У ході наукового пошуку опитано керівників аналізованих видань для з’ясування їхнього досвіду організації передплати. Т. Калиновська, головний редактор газети «Черкаський Край», зауважила, що видання організовує передплатну кампанію двічі на рік: у першому півріччі (вересень – грудень) і в другому півріччі (травень – червень). У цей період газета готує оголошення про можливість передплатити видання й розміщує їх на радіо та телебаченні, у власній газеті. Крім цього, редактор зазначила: «Також ми їздимо в населені пункти, спілкуємося з людьми, вступаємо на різні засіданнях, співпрацюємо з листоношами. Конкурсів та акцій не проводимо, оскільки вони себе не виправдовують. Уже давно ми відмовилися від такого методу залучення аудиторії, він є застарілим».

За словами Т. Очеретяної, головного редактора черкаської обласної газети «Нова Доба», передплатна кампанія триває цілий рік, тому що газету можна передплачувати помісячно (до 20 числа). Найактивнішою вона є з вересня до грудня та з травня до червня, оскільки люди передплачують видання на півріччя. Серед форм залучення аудиторії журналістка називає рекламу у вигляді аудіо- й відеороликів (трансляція їх по обласному радіо та телебаченню); розіграші для передплатників (за надісланими квитанціями) із подальшим врученням призів переможцям, зокрема продукції з логотипом «Нова Доба» (чашка, блокнот), велосипедів тощо; організацію виїзних днів редакції в селі та опублікування розгорнутих матеріалів про життя людей, їхні історії, проблеми тощо. «Не можу сказати напевно, яка з форм є найбільш ефективною. Усі приносять свої результати», – стверджує Т. Очеретяна.

Деякі видання не акцентують уваги на проведенні передплатної кампанії. За висловом Н. Таванець, заступника головного редактора обласної газети «Вечірні Черкаси», раніше видання проводило різні конкурси, виїзди до села, конкурси, акції, заохочення листонош, але така практика не довела своєї ефективності. Нині газета публікує лише оголошення про передплату та пропонує акційні умови, знижуючи вартість на 15–20 %. Коментуючи перебіг кампанії, журналістка зазначає: «Люди, які передплачували газету роками, будуть і надалі це робити, вони звикають до одного видання. Тому переконати їх купувати саме твою газету дуже важко».

IV. Висновки

Вивчення регіональної практики проведення передплатної кампанії дає змогу виокремити кілька груп інструментів, що використовують медійники для формування цільової аудиторії: інформаційно-організаційні (опублікування на першій або на останній шпальтах передплатних індексів та відомостей про ціну видання; розміщення купонів для оформлення передплати; організація передплати безпосередньо в редакції; пропонування пільгової передплати для соціально незахищених громадян), рекламні, розважально-ігрові (лотереї, конкурси, фотоконкурси, акції), мовні (слогани, спонукально-окличні речення, звернення до читачів), культурно-масові (День

передплатника, виїзні зустрічі, культурні заходи). Водночас варто констатувати брак інструментів, які мають застосовувати журналісти в роботі для формування аудиторії, зокрема під час передплатної кампанії. Потужний потенціал мають контентні інструменти, за допомогою яких журналісти можуть оновлювати змістове наповнення, реалізувати нові тематичні проекти, ініціювати цікаві ідеї, оскільки контент є визначальним чинником в обранні видання. Перспективи подальших розвідок можуть бути пов'язані з аналізом усеукраїнського й закордонного досвіду організації передплатної кампанії, вивченням ефективності тих чи тих інструментів, що оптимізують формування аудиторії та сприяють економічній стабільності видання.

Список використаної літератури

1. Блавацький С. Р. Стратегічний маркетинг мережевих версій якісних видань Великобританії (сьогодення й перспективи розвитку питання: www.thetimes.co.uk, www.theguardian.co.uk, www.independent.co.uk, www.ft.com) / С. Р. Блавацький // Вісник ХДАК. – 2009. – Вип. 7. – С. 148–155.
2. Брадов В. В. Управління підприємствами друкованих ЗМІ: маркетингово-орієнтований підхід : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В. В. Брадов ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 20 с.
3. Василик Л. І. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект / Л. І. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – Жовтень – грудень. – С. 114–118.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
5. Гутиря І. І. Маркетинг періодичного видання [Електронний ресурс] / І. І. Гутиря. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1577>.
6. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – Київ : Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія «Nota bene»).
7. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий замок» і «Експрес») / І. М. Мудра // Економіка поліграфічного виробництва. – 2013. – № 3–4 (63–64). – С. 25–30.
8. Передплата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0>.
9. Передплатна кампанія на друге півріччя 2017: що важливо зробити саме зараз. Відео [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://volyninfo.com/peredplatna-kampaniya-na-druge-pivrichchya-2017-shho-vazhlivo-zrobiti-same-zaraz-video/>.
10. Шольц І. Менеджмент розповсюдження і маркетинг читацької аудиторії / І. Шольц // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / за ред. В. Іванова та Н. Ланге. – 2-ге вид., доповн. та виправл. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2017.

Бондаренко Т. Г. Региональная практика организации подписной кампании в контексте формирования аудитории

В статье исследована и охарактеризована региональная практика организации подписной кампании в контексте формирования целевой аудитории; проанализированы основные инструменты, которые используют медиа для проведения подписки; определена терминологическая сущность базовых понятий (подписная кампания, формирование аудитории); представлены комментарии главных редакторов региональных СМИ относительно опыта проведения подписки.

Ключевые слова: медиааудитория, технологии формирования аудитории, информационный маркетинг, подписная кампания, инструменты проведения подписной кампании.

Bondarenko T. Regional Practice of Using Subscription Campaign to Impact the Audience

The article explores the practice of organizing the subscription campaign while influencing the target audience. The subscription campaign is characterized by the intensive period for the editorial board since they are engaged in offering the beneficial subscription terms, upgrading the content, and conducting other important events to target the customers. The basic subscription concepts including the subscription campaign and the impact on the audience were researched and defined. The theoretical studies allowed to define the regional subscription campaign as a social and managerial process that involves a wide range of complex editorial activities to boost the subscription including offering periodicals to the target audience; convincing the audience to consider its content benefits; developing, maintaining and expanding the audience to encourage subscription renewals. Forming the audience comprises a set of methods, tools, and techniques aimed at establishing the rapport and implementing the information exchange with customers that allows to extend the possibilities to organize the audience, to control its behavior and improve media efficiency. The basic tools used by the media for attracting subscribers were analyzed and classified. The information and organization instruments include publishing the publication subscription code and the price information on the first or last pages

of the issue, posting subscription coupons, direct subscription offers (in the newspaper office), and discounted subscription for disadvantaged costumers. The advertising and entertainment tools comprise lotteries, contests, photo contests, and promotions; language tools are made up of slogans, motivational exclamatory sentences, and "dear readers" articles; cultural instruments include the Subscriber's Day, picnics, festivals, and meetings. To reflect the real situation with the subscription campaign the editors for the major regional media were surveyed regarding their experience with subscriptions. Their comments seem to be quite opposite. We concluded that correspondents are lacking tools to impact the audience, especially during the subscription campaign. The author emphasized the potential of such a measure as content updates that can be done when the issue content is changed and expanded, the thematic projects are implemented, and interesting ideas are introduced.

Key words: *media audience, technologies to impact the audience, information marketing, subscription campaign, subscription campaign instruments/tools.*