

УДК 070: 316. 28 (410)

С. Р. БЛАВАЦЬКИЙ

**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)**

Розглянуто принципи, підходи й засоби маркетингової стратегії і тактики мережових версій якісних британських видань. Із застосуванням ілюстративного, емпіричних і теоретичних методів проаналізовано ключові маркетингові інновації і рішення веб-сайтів якісної преси Великобританії, спрямованих на зміцнення своєї ніші на ринку Інтернет-журналістики, розширення географічних меж читачької аудиторії й бази рекламодавців.

Ключові слова: *якісна британська преса, мережеві версії, маркетинг, веб-сайти, читачі, реципієнти, реклама, газети.*

Рассмотрены принципы, подходы и средства маркетинговой стратегии и тактики сетевых версий качественных британских изданий. С применением иллюстративного, эмпирических и теоретических методов научного исследования проанализировано ключевые маркетинговые инновации и решения веб-сайтов качественной прессы Великобритании, нацеленных на укрепление своей ниши на рынке Интернет-журналистики, расширение географических границ читательской аудитории и базы рекламодателей.

Ключевые слова: *качественная британская печать, сетевые версии, маркетинг, веб-сайты, читатели, реципиенты, газеты.*

This article delves into key principles, approaches and means of marketing strategy and tactics of British quality newspapers. Main marketing innovative decisions of British quality press' web-sites, aimed at readership and advertisers enlargement, with application of theoretical and empirical methods have been analyzed.

Key words: *British quality press, net versions, marketing, web-sites, readers, recipients, advertising, newspapers.*

Досліджено маркетингову стратегію мережових версій сучасної щоденної якісної британської преси. Отже, об'єкт наукового дослідження — веб-сайти «The Times» (www.thetimes.co.uk), www.timesonline.co.uk), «The Guardian» (www.guardian.co.uk), «The Independent» (www.independent.co.uk), а предмет — головні підходи й прийоми апеляції до реципієнтів інформації, залучення нових читачів і «нішепозиціонування» в сегменті Інтернет-ЗМК.

Об'єктивними чинниками актуалізації обраної проблематики є конкурентні переваги Інтернет-журналістики (веб-сайтів з інтерактивним мультимедійним інтерфейсом і наявністю гіпертексту) над традиційною моделлю преси, зокрема, вища ефективність таргетування рекламної продукції до конкретної групи споживачів; відмова деяких американських видань від паперової версії на користь електронної («Christian Science Monitor», «Chicago Tribune») і відповідні зміни в періодичності їхнього опублікування (еволюція щоденних газет під впливом конкуренції з Інтернет у тижневик); феномен «мультиплатформної» газети, започаткований датським ЗМК «The Jutland Post» [9].

Суб'єктивними чинниками актуалізації наукової проблематики є зростання наукового зацікавлення проблемами становлення Інтернет-журналістики та її релевантного впливу на переосмислення традиційної моделі преси (дослідження М. Титаренко, М. Чабаненко, І. Артамонової, Н. Габора, Б. Потятинника, Д. Танстола, С. Елізабет Берд, М. Бромлі, Б. Бреннен, Д. Холлін, Р. Кунеліус, К. Кітч, В. Моско, Х. Фостера, Д. Голла, Е. Вартанової, С. Беглова, А. Сафарової та ін.).

Головна гіпотеза цього наукового дослідження — простежується перехід якісних британських газет від селективного (класичного) до масового принципу акумулювання реципієнтів-споживачів інформації в ширшому, соціокультурному, контексті трансформації моделі якісної преси Великобританії від елітаризму до егалітаризму. Методологія розвідки: ілюстративний метод; емпіричні (якісний контент-аналіз, статистичний аналіз); теоретичні методи наукового дослідження, компаративний аналіз.

Побіжно порівнявши мережеві версії якісних британських видань та їхні оригінальні, друковані, варіанти, можна констатувати, що вони є компліментарними елементами концептуальної моделі сучасної якісної преси Великобританії — «мультиплатформного» гібриду онлайнної та друкованої журналістики. На відміну від інших якісних часописів англо-саксонської моделі журналістики (зокрема, репрезентантів якісної американської преси — «The New York Times», «The Washington Post», «Los Angeles Times», «Wall Street Journal» та головні — «Chicago Tribune» і «The Christian Science Monitor»), в оригінальних версіях якісної британської преси та їхніх електронних «клонах» домінує симбіоз.

Отже, доцільно й обгрунтовано вести мову, послуговуючись математичною термінологією, про кореляцію паперових прототипів («The Times», «The Guardian», «The Independent», «The Financial Times», «The Daily Telegraph») та їхніх електронних версій — веб-сайтів. Взаємозв'язок мережевих і друкованих версій виявляється у добре продуманій маркетинговій політиці якісної британської газети. Наприклад, на домашній сторінці веб-сайта «The Guardian» міститься оголошення: «Новий спосіб прочитання вашої щоденної газети: сторінка за сторінкою, переглядаючи світлина за світлиною так само, як це відбувається у випадку паперової версії часопису». Користувачі мережевої версії видання мають змогу переглянути демонстраційну інтерактивну версію газети у друкованому варіанті і скористати-

ся безплатно вищеописаною послугою впродовж місяця. Після цього періоду редакція видання пропонує зацікавленим читачам оформити річну або піврічну постійну передплату на друковану версію видання. Аналогічний маркетинговий прийом практикує і веб-сайт «FT» — www.ft.com, що дозволило навіть в умовах фінансово-економічної кризи 2008–2010 рр. збільшувати наклад паперового прототипу часопису.

Якісні британські газети постійно вдосконалюють свої мережеві версії, інвестуючи в їх інфраструктуру десятки мільйонів фунтів стерлінгів. Наприклад, часопис «The Guardian» у 2005–2006 рр. повністю перебудував свій сайт, зробивши інтерфейс ресурсу доступнішим, інтерактивнішим та цікавішим для користувачів. «The Times» вчинив аналогічно зі своєю мережевою версією на початку 2007 р. (www.timesonline.co.uk). На веб-сайті видання містяться чимало тематичних оголошень, класифікованих у відповідні рубрики: «Побачення», «Судоку», «Головоломки», «Призи» та ін. Варто зауважити, що веб-сайт «The Times» приділяє значну увагу різноманітним розвагам, конкурсам та особистим знайомствам. Аналогічно мережеві версії «The Guardian» «The Times» розміщує щодня на своєму сайті релевантні повідомлення в рубриці «Побачення та знайомства».

Крім того, в електронній версії часопису є можливість зіграти в інтерактивну версію Sudoku. Виникнення та популяризація цієї японської інтелектуальної гри в британських якісних газетах вкладається у відносно нову концепцію англо-саксонської журналістики — «ед'ютейнмент» (edutainment). Це цифровий контент, який поєднує освітні і розважальні складові, наприклад, навчальні комп'ютерні ігри, інтерактивні вікторини (Судоку, Казуро), ігрові енциклопедії, інтерактивні вікторини. До «ед'ютейнмент» варто зарахувати й видання спеціальної газети-тижневика для дітей «First News», яку читач зможе отримати безплатні, якщо він оформить річну передплату на «The Times» та «The Sunday Times» [7, с. 17].

Як і в паперовому прототипі, веб-сайт газети містить чимало повідомлень та оголошень на туристичну тематику, які подають у відповідній рубриці. На сайті «The Times» у 2002–2004 рр. навіть існувала інтерактивна форма консультації в лікаря, яка надавала змогу будь-якому користувачеві мережевої версії цієї газети анонімно проконсультуватися з тих чи інших питань охорони здоров'я. З огляду на це, погодимося з думкою американської медіа-дослідниці С. Елізабет Берд: «Досі найпопулярнішими темами є плітки про зірок, спортивні новини і загалом сенсаційні історії «людської цікавості» (SSSS — спорт, секс, скандали, сенсації — С.Б.), які завжди приваблюватимуть людей» [6, с. 294].

Крім того, усі три часописи на своїх веб-сайтах пропонують зацікавленим читачам зайнятися шопінгом в Інтернет-магазинах, де є значні знижки на ті чи інші види товарів. Усі ці вищезазначені маркетингові заходи є наочним емпіричним підтвердженням гіперкомерціалізації британських ЗМІ в останні десятиліття. Проведений нами якісний контент-аналіз веб-сайтів якісної британської преси у 2005–2008 рр. підтверджує наявність тенденції до масифікації серйозної британської журналістики. Отже, компаративний

аналіз паперових та електронних версій якісної преси Великобританії дозволяє нам дійти висновку, що в мережевих версіях процес таблоїдизації журналістики відбувається значно інтенсивніше [1, с. 93–97; 2, с. 14–19].

Інший аспект аналізу маркетингової стратегії мережевих версій якісних британських часописів полягає в дослідженні трансформації читачької аудиторії цього сегмента британської преси. До виникнення веб-сайтів редакція кожної газети мала досить приблизне уявлення не лише про кількість своїх читачів, а й про їхній вік, стать, професію тощо. Ці результати вона черпала як із власних маркетингових досліджень своєї цільової аудиторії, так і з даних Національного опитування читачів (National Readership Survey — NRS). У попередніх дослідженнях з цієї проблематики зазначено, що класичним ядром читачької аудиторії загальнонаціональної якісної преси були в основному репрезентанти категорій ABC1 британської соціальної шкали [4, с. 367–370].

Рекламний слоган «The Times» 1960-х рр. — «Еліта читає «The Times» — був промовистим прикладом соціальної гомогенності читачького контингенту якісних газет. Аналогічне можна постулювати про читачьку аудиторію «FT» у 1960–1990-х рр., яка окреслювалася девізом «Люди, які уособлюють бізнес, читають «Financial Times». З огляду на це, провідний британський медіа-дослідник К. Спакс у своїй статті, присвяченій вивченню читачької аудиторії «The Times», «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», зробив логічний й обґрунтований висновок: ядром читачької аудиторії загальнонаціональної якісної преси в 1986 р. були представники еліти [11, с. 428]. Як слушно зауважує з цього приводу британський медіа-дослідник Н. Термен, «... коли географічна сфера впливу газет визначалася межами друкарської технології та механізмами розповсюдження, наявність ситуації, коли журналісти та рекламодавці орієнтувалися на вузькі контингенти читачів, безперечно, мала сенс» [12, с. 230].

Перша трансформація читачької аудиторії після Другої світової війни відбулася наприкінці 1980 — у середині 1990-х рр. [3, с. 37–40]. Водночас диверсифікація читачької аудиторії, спричинена виникненням мережевих версій якісних британських часописів, дає привід для переосмислення традиційних уявлень про читачький контингент якісної преси Великобританії.

Єдине, що можна стверджувати з абсолютною точністю, — це те, що переважна більшість користувачів веб-сайтів вищезазначених газет є іноземцями (значний відсоток яких у США — 25–30%), котрі належать до соціального класу, мають закінчену середню або вищу освіту, володіють вільно англійською мовою, мають непідробний інтерес до міжнародної тематики (війна в Іраку й Афганістану) та певних тем «спеціальних інтересів» (життя королівської сім'ї, матчі британської футбольної прем'єр-ліги, крикет, гольф тощо). Американський дослідник нових медіа Джон Павлик з цього приводу зазначає: «Локальні аудиторії змінюють цільові аудиторії за інтересом, які перетинають географічні та політичні кордони» [10, с. 48].

Гіпотетично можна припустити, що абсолютна більшість користувачів мережевих версій «The Times», «The Guardian», «The Independent» (так

само як і «The Daily Telegraph») — це громадяни колишніх колоній Англії. У випадку «The Guardian» це становить майже 35% від усіх користувачів її мережевої версії. Загалом, за підрахунками британського дослідника синергії інтернет-технологій та газетного бізнесу Маєса, 78% усіх користувачів веб-сайта цього часопису — іноземці [8, с. 15]. За даними маркетингової компанії Nielsen//Netratings (2005), кількість американських юзерів мережевої версії «The Times» становила 1,6 млн. У випадку «The Independent» ця цифра становила 1,371.

Нижченаведена таблиця ілюструє кількість американських відвідувачів британських сайтів у відносних показниках (%) [13, с. 286].

Отже, абсолютним лідером за відносними показниками в цьому «табелі про ранги» є «Independent» з 73%. Водночас The Guardian з 39–43% посідає перше місце за абсолютними показниками (4,5–5 млн американських користувачів).

Однак за останні чотири роки відбулися певні зміни в пропорції британських і зарубіжних юзерів мережевих версій якісних газет Великобританії. За даними ABCe (лютий 2008 р.), кількість іноземних користувачів електронного варіанта The Times становила 62 %, «The Guardian» — 50%, «The Daily Telegraph» — 56%. За даними, які наводить британський медіа-дослідник Джеремі Танстол, у липні 2008 р. п'ять щоденних британських газет уже мали в середньому по 11 мільйонів онлайн-користувачів. Кожна з цих п'яти газет мала по 5 мільйонів унікальних юзерів щомісяця за межами Об'єднаного Королівства, половина з них була в США [14, с. 388].

На наш погляд, така зміна в маркетинговій політиці загальнонаціональних якісних газет зумовлена навіть не впливом, а диктатом британських рекламодавців, які, зазвичай, апелюють до домашньої, британської, аудиторії своєї рекламної продукції. Однак, на нашу думку, це сумнівний підхід з точки зору маркетингового планування медіа-економіки, оскільки він унеможливає рекламні посилення якнайширшій фокус-групі.

Інший нюанс цієї проблеми полягає в тому, що мережеві версії загальнонаціональних якісних видань впливають на динаміку зміни читачької аудиторії друкованих прототипів. У цьому контексті можна проаналізувати цікаві статистичні дані. Кількість випускників ВНЗ у Великобританії за останні 25 років збільшилася майже вдвічі. Водночас кількість читачів

Таблиця 1

Видання	Відсоток американських юзерів
Independent.co.uk	73
Timesonline.co.uk	41
FT	39
Guardian.co.uk	39(44)
Telegraph.co.uk	28

якісної британської преси, які мають закінчену вищу освіту, зменшилися за останні 25 років від 50% у 1983 до 20% у 2008 р. Причини цього явища — як і в таблоїдизації якісних газет, так і бурхливому розвитку електронних версій «The Times», «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph». Закономірно це впливає на культуру читання-споживання медіа-тексту. Homo Legens (М. Зубрицька) поступається місцем під впливом Інтернет-журналістики Homo Internetus (М. Титаренко), читачеві-споживачеві, який свідомо не рефлексує на текст. Водночас доводиться констатувати й наявність окремих винятків, «негативних випадків» (за Ф. Беконом), які залежно від візії конкретного дослідника або дезавуюють це твердження, або підтверджують правильність такого формулювання. Передусім, ідеться про інтерактивні ресурси www.guardian.co.uk, www.timesonline.co.uk, www.ft.com, www.dailyle Telegraph.co.uk.

Наступний специфічний аспект мережевих версій якісних британських газет полягає в дослідженні типу споживання цього сегмента ЗМІ. Як слушно зауважує російська дослідниця медіа-економіки Є. Вартанова, «... читач, який платить за екземпляр газети, скорочує пропозицію видання на ринку, тобто кількість доступних для інших читачів екземплярів. Газета є товаром індивідуального споживання» [5, с. 58]. Електронні версії якісних британських часописів, на відміну від друкованих, не зменшують пропозицію цих ЗМІ на ринку. Вони є товаром колективного споживання. У цьому контексті можна говорити про унікальність електронних версій газет, адже такої синергії з друкованими прототипами не мають інші види ЗМІ (ТБ, радіо тощо). Водночас мережеві версії якісних британських газет (контент яких, зазвичай, безплатний) зменшують попит потенційних читачів на прототипи, оскільки лише незначний відсоток читацької аудиторії того чи іншого видання читає як електронну, так і друковану версію. У цьому полягає парадокс попиту — пропозиції в контексті симбіозу мережевих і паперових версій якісної британської преси.

Гіпотетично через певний період часу медіа-холдинги практикуватимуть повну оплату доступу для зареєстрованих користувачів електронних версій. Перші кроки в цьому напрямі вже здійснив Р. Мердок, голова медіа-корпорації News International на веб-сайті «Wall Street Journal». З огляду на це, не можна виключати варіант екстраполяції таких маркетингових прийомів і на веб-сайти якісних британських газет — «The Times», «The Sunday Times», «The Sun», які перебувають у власності News Corporation.

Окрім того, суттєвою конкурентною перевагою електронних версій, яку переважно ігнорували у своїх працях і розвідках дослідники Інтернет-журналістики, є відсутність можливості демпінгу, «цінових воєн» у цьому сегменті ЗМК, які історично були властиві ринку друкованих видань Великобританії (хрестоматійний приклад — «цінова війна» 1993 р., ініційована Р. Мердоком). На нашу думку, демпінг можливий лише за умови наявності грамотно вибудованої і продуманої маркетингової стратегії в певних напрямках, насамперед, рекламній політиці. Ось чому в нинішніх умовах тотальної

фінансово-економічної кризи, наслідки якої відчуває на собі й глобальна медіа-економіка, демпінгувати на рекламі для якісної британської преси (зменшувати рекламні розцінки) — значить вигравати. Передусім, ідеться не лише про матеріальний вигравш, а й розширення традиційної бази рекламодавців.

Отже, підсумовуючи, зазначимо. Якщо раніше домінувала селекція цільового комуніката-реципієнта інформації, що зумовлювалося концептом видання та вимогами рекламодавців, то нині у відносинах з читацьким контингентом превалює масифікація, історично характерна для британських масових видань. На підставі цього можна виснувати, що елітарну парадигму змінила прийшла егалітарна модель комунікації зі споживачами-реципієнтами-комунікатами інформації, що надає можливість самовираження й самореалізації. З огляду на це, формулюємо про наявність ширшої, медіадемократичної, тенденції — демократизації якісної британської преси та перетворення традиційної, вертикальної, структури якісних видань у горизонтальну. Ця трансформація є кардинальнішою та далекосяжнішою, ніж розширення традиційної цільової аудиторії друкованих версій якісних британських часописів наприкінці 1990-х рр. — на початку ХХІ ст.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії / Сергій Блавацький // Вісник АНУ ім. Івана Франка. Сер. Журналістика. — 2007. — Вип. 30. — С. 91–103.
2. Блавацький С. Таблоїдизація загальнонаціональної якісної преси Великобританії: перехід кількісних змін у якісні / Сергій Блавацький // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. пр. / Нац. ун-т «Кієво-Могилянська академія», Галицький ін-т імені Вячеслава Чорновола. — Тернопіль-Львів : ЛА «Піраміда», 2008. — Том 1. — С. 14–19.
3. Блавацький С. Сучасний стан національної якісної преси Великобританії: заперечення заперечення / Сергій Блавацький // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики Львівської національної бібліотеки ім. В. Стефаника НАНУ. — Львів, 2007. — Вип. 15. — С. 364–372.
4. Блавацький С. Конвергенція якісної та масової преси Великобританії: єднання протилежностей / Сергій Блавацький // Діалог. Медіа-студії : зб. наук. пр. / за заг. ред. Александрова О. В. — Вип. 8. — Одеса : Астропринт, 2008. — С. 32–43.
5. Вартанова Е. Медиа-экономика зарубежных стран / Елена Вартанова. — М. : Аспект-Пресс, 2005. — 335 с.
6. Bird S. Elisabeth. The future of journalism in the digital environment / S. Elisabeth Bird // Journalism. — 2009. — Vol. 10 (3).
7. Luft O. Children's newspaper First News to be given away with Times subscriptions / Oliver Luft // The Guardian. — 2009. — April 27.
8. Mayes I. A Girdle around the Earth / Ian Mayes // The Guardian. — July 10. — 2004.
9. Oliver L. Print and online hybrid will be the 'future newspaper' [Електронний ресурс] / Laura Oliver. — Режим доступу: www.journalism.co.uk. — 03.12. 2007

10. Silverstone R. *What's new about new media?* / Robert Silverstone // *New Media and Society*. — 1999. — Vol. 1(1).
11. Sparks C. *The readership of British quality press* / Colin Sparks // *Media, Culture and Society*. — 1987. — Vol. 9.
12. Thurman N. *From Blogrolls and Wikis to Big Business: Going Online* / Neil Thurman // *Print Journalism: A Critical Introduction*. — London : Taylor and Francis, 2005. — P. 226–234.
13. Thurman N. *The Globalization of Journalism online: A transatlantic study of news websites and their international readers* / Neil Thurman // *Journalism*. — 2007. — Vol. 8.
14. Tunstall J. *European news and multi-platform journalists in the lead* / Jeremy Tunstall // *Journalism*. — 2009. — Vol. 10 (3). — P. 388.

Надійшла до редколегії 14.09.2009 р.