

## Особенности продвижения прессы Севастополя и Крыма

*Пушкарева Дарья Александровна*

*Кандидат наук*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: dlaane@mail.ru*

Пресса Севастополя и Крыма представлена изданиями различных информационных ниш: общественно-политическими, информационными, рекламными, партийными, военными, специализированными (о здоровье, свадьбах) и др. В данном исследовании речь пойдет о печатных изданиях, которые издаются и распространяются в Крыму и в Севастополе. Разделение данных медиарынков требует отдельного объяснения. Дело в том, что изучать медиа Севастополя представляется важным отдельно от медиа Крыма в связи с тем, что Республика Крым и город федерального значения Севастополь - два отдельных субъекта, отличающихся по многим характеристикам. И в первую очередь, по аудитории.

При проведении опроса работников медиарынков Севастополя и Крыма об особенностях продвижения средств массовой информации были выявлены интересные факты, свидетельствующие о том, что среди крымских издателей есть те, кто не распространяет свою продукцию на севастопольском рынке по причине отсутствия интереса у местной аудитории в крымских новостях.

Целью данного исследования является выявление особенностей продвижения прессы Севастополя и Крыма. В своей работе мы остановились на тех изданиях, которые использовали заметные способы продвижения своих продуктов. Первым рассмотрим севастопольский печатный рынок.

Информационная газета «Слава Севастополя», как и газета Черноморского флота Российской Федерации «Флаг Родины» являются старейшими в Севастополе и издаются с 1917 г. и 1920 г. соответственно. Популярная в городе «Севастопольская газета» выходит с 1992 г. Появлялись и исчезали печатные издания «Панорама Севастополя», «Зеркало», «Севастопольский меридиан», «Promotion Time» и другие.

Согласно профессору С.М. Гуревичу [1], продвижение медийного продукта состоит из двух взаимосвязанных блоков - рекламной кампании и стимулирования сбыта, в каждом из которых можно выделить узловые моменты. Первый блок включает в себя рекламу в прессе, на радио, на телевидении, в кино, на наружной рекламе и на транспорте, рекламу в интернете. Стимулирование сбыта состоит из проведения промоакций, раздачи подарков за покупку или подписку, организации конкурсов и розыгрышей и др.

Некоторые севастопольские печатные СМИ выбирают наружную рекламу для проведения подписной кампании («Слава Севастополя», «Севастопольская газета»). «Флаг Родины», «Севастопольская газета» и «Слава Севастополя» также используют собственные страницы газет для напоминания читателям о возможности подписаться на полгода или на год. Данный тип рекламы называется «домашним» и, по мнению исследователя Конрада Финка [2], обходится относительно дешево и может публиковаться по мере наличия в газете свободного места». «Слава Севастополя» и «Севастопольская газета» не единожды принимали участие в выставке, приуроченной ко Дню города. В рамках праздника сотрудники изданий проводили подписку по льготной цене и бесплатно раздавали прошлые номера газет. Популярная в городе информационно-развлекательная газета о здоровье «Знахарь XXI век» (выходит с 2002 года) использовала нетрадиционный метод распространения - на катерах (местный общественный транспорт). Там же когда-то

распространялась газета «Севастопольский меридиан» (сменила владельцев и перешла в онлайн). Она же использовала бесплатную раздачу номеров для увеличения целевой аудитории, а также премирование почтальонов, которые привлекли больше всего подписчиков. Журнал «Promotion Time» организовывал для своих читателей и рекламодателей праздники с участием звезд местной эстрады, а также проводил экскурсии по Крыму для редакции и партнеров издания. К своему 20-летию «Севастопольская газета» разместила по городу бигборды и постеры с изображением сотрудников редакции.

Что касается крымского рынка печатных СМИ, то здесь заметную роль играют, прежде всего, следующие газеты: «Крымское время» (1996), «Первая Крымская» (2003), «Новый Крым» (2014), «Крымская правда» (1918), «Крымский ТелеграфЪ» (2009), «Крымская газета» (1934) и др.

«Первая Крымская» раздавала своим читателям прошлые номера газеты и сувенирную продукцию на улицах нескольких крымских городов. «Новый Крым» и «Крымское время» рекламировались на ситилайтах. «Крымская правда» в своей наружной рекламной кампании использовала ситилайты и рекламу в маршрутных автобусах во время подписных кампаний. Кроме того, публиковала вышеупомянутую «домашнюю» рекламу для оповещения аудитории о возможности подписаться на год. Набирает обороты рекламная кампания «Крымской газеты». В нее вошли наружные носители: бигборды и ситилайты. «Крымский ТелеграфЪ» отметил пятилетие своей работы торжественным вечером с участием звезд местной эстрады, политиков, партнеров и коллег из других СМИ, а также снял фильм о своей газете и ее сотрудниках (доступен на сайте).

На медиарынке Севастополя и Крыма также работают общероссийские СМИ, которые имеют местный офис и печатают либо отдельный выпуск, либо приложение для жителей Севастополя и Крыма. Речь идет, прежде всего, о еженедельниках «Комсомольская правда» (выпуск готовится симферопольским филиалом ЗАО «ИД «Комсомольская правда»), «Московский комсомолец в Крыму» и «Аргументы и факты» (региональное приложение «Крым» внутри основной газеты). Заметная рекламная кампания на ситилайтах была проведена «Российской газетой». «Аргументы и Факты» использовали собственные страницы для напоминания читателям о возможности подписаться. «МК в Крыму» не запускал активную рекламную кампанию. По словам главного редактора издания Майкла Львовски, в связи с уходом украинских изданий, рынок СМИ освободился примерно на 60%, а сила бренда «МК» настолько сильна, что с появлением его крымской версии тираж естественно прирастает ежемесячно на 8-10%.

Перечисленные выше методы продвижения прессы Крыма и Севастополя оказывают значительное влияние на место, занимаемое данным сегментом СМИ на обоих медиарынках. Конкуренцию газетам и журналам составляют в основном местное телевидение и интернет-ресурсы, а также информационные агентства. К двум последним переходит большая часть аудитории и рекламодателей. Избежать подобной ситуации возможно при использовании в том числе эффективной маркетинговой стратегии по продвижению печатных медиапродуктов, которая должна включать в себя и проведение рекламной кампании, и стимулирование сбыта. Только в едином комплексе они способны гарантировать позитивное отношение целевой аудитории.

### Источники и литература

- 1) Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. М., 2007.
- 2) Финк. К. Стратегический газетный менеджмент. С., 2004.