

Избежать краха: стратегия по выстраиванию работы профильных печатных СМИ в пору затянувшегося кризиса

Научный руководитель – Коханова Людмила Александровна

Смоленцева Анастасия Дмитриевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: smolentsevaanastasia03@mail.ru

С развитием технологий печатные СМИ все ощутимее теряют читателей, что приводит к закрытию изданий, вовремя не адаптировавшихся к условиям новой реальности. Происходит «отток бюджетов в другие медиа» [Минеев, 2022, с.74 [5], широко обсуждаемый на заседаниях государственной думы РФ, где заявили, что за последние пять лет «объем печатной прессы, доставляемой по подписке, уменьшился в два раза» [Шадаев, 2025 [7].

Подобная динамика пагубно влияет не только на журналистику, но и на общее благосостояние предприятий, учреждающих свои профильные B2B журналы для развития собственных продаж и повышения узнаваемости на рынке.

Игнорировать происходящее крайне опасно, ведь возложение надежд, только лишь на возможности продвижения при помощи социальных сетей, невзирая на их первичную привлекательность, чревато потерей части ЦА, представители которой задействованы в стратегически важных жизнеобеспечивающих секторах, например, территориально отдаленных от вышек связи.

В связи с этим, вопрос о сохранении профильных печатных энергетических, транспортных и аграрных СМИ должен быть поднят с целью разработки сбалансированной стратегии по привлечению инвестиций.

Для выявления универсальной концепции по сохранению печатных медиа, было, при помощи метода наблюдения, проведено полугодовое исследование работы редакции крупнейшей, лидирующей Отечественной аграрной газеты, которая, руководствуясь разработанным планом, смогла стабилизировать финансовое положение, тем самым значительно отсрочив свое закрытие, которого можно было бы избежать, в случае заблаговременного перехода к ведению новой редакционной политики.

Сетевые-аналоги нового уровня: переход от «дублирования» к «адаптации»

Большинство печатных газет использует интернет-площадки согласно типологиям, предложенным еще в начале века. Исследователи в упрощенной классификации выделили «собственно сетевые» и «аналоговые» интернет-СМИ» [Костыгова, 2002, с.21 [2]. И, если ныне СМИ, не имеющие печатной копии, процветают, то печатные СМИ, имеющие оцифрованную версию, терпят убытки. Полное перенесение материалов в формате PDF в сеть нельзя приравнять к успешному вкладу в благосостояние газеты.

Сайты и аккаунты в социальных сетях важно использовать с выгодой. Для этого необходимо выпускать сжатые материалы, сопровождать публикации ссылками на само печатное издание и использовать кибер-площадки для общения с аудиторией: опросы, конкурсы, материалы из корпоративной жизни компании, достижения и перспективы, оформленные в формате постов, привлекают реакции, поднимают число просмотров и позволяют обзавестись сотнями «теплых» клиентов.

Профильные выставки как способ разрыва информационных пузырей потенциальных клиентов

«Люди покупают у людей» [Батырев, 2023, с.215 [1] — это утверждение находит подтверждение на практике. Ныне большинство редакций работают в формате office“, тем самым, экономя на аренде или обеспечении здания, а также избегая повседневных трат. Однако, для привлечения инвестиций, крайне необходимо принимать участие в очных профильных мероприятиях, которые, чаще всего, проводятся на безвозмездной основе. Работа за стендами, на конференциях, фигурирование в медиаполе, завязывание контактов с гостями бизнес-биеннале и четкое невербальное обозначение своего места в нише— есть трансляция надежности клиентам, а также проникновение в их информационную оболочку.

Потому что не только «организация оказывает сильное влияние на личность» [Панова, 2016, [6], но и конкретная личность, ассоциируясь у потребителя с компанией (газетой), оказывает влияние на нее.

Возвращаясь к заполнению сайтов, важно внедрить на web-страницу вкладку «сотрудники», чтобы потенциальный покупатель или подписчик ощущал складывающееся доверие к печатному СМИ и зарождающуюся симпатию к конкретным лицам.

Клиентоориентированность и выигрышная бдительность при анализе ЦА

«Признание функции рекламы, как основного источника финансирования не оставляет сомнений» [Щепилова, 2008, с.64 [3] — однако, коммерческие предложения большинства классических изданий бескомпромиссны. Они содержат информацию о стоимости одной полосы или ее части. Это, на практике, почти сразу же вызывает «психологическое сопротивление» предлагаемому продукту [Блаунт, 2019, с.39 [4]. Для преодоления отторжения, важно конкретно- описать покупателю что именно даст приобретаемая рекламная площадь бизнесу или персоне.

Здесь важно внимательно проанализировать показатели ЦА, а также сделать упор на те секторы, которые будут актуальны для большинства читателей: это все то, что вызывает личностное предпочтение. Имея это ввиду, можно визуально продемонстрировать выигрышность сотрудничества с газетой: объединить несколько предложений в комплекс и уметь подстраиваться под ситуацию. В кризис важно вести гибкую ценообразующую политику, добиваясь продаж.

Эти принципы были применены специалистами исследуемой аграрной газеты, что позволило преодолеть один из предпоследних персональных кризисов, выйти на сделки со сложными клиентами (в т.ч. и государственными ВУЗами), а также добиться роста числа подписчиков на печатное издание, что стало проводом к приглашению изучаемого СМИ в качестве информационных партнеров на международные выставки.

Таким образом, была доказана их действенность, а также появилась осуществимая стратегия, которую, в теории, можно придать огласке и освещать в консультировании редакторов и журналистов профильных СМИ, находящихся на грани закрытия.

Источники и литература

- 1) Батырев М. «45 татуировок продавана», Манн, Иванов и Фебер, Москва, 2023. С.215.
- 2) Костыгова Ю.В. Сетевые СМИ: занимательная типология/ Ю.В. Костыгова/ Мир Internet. 2002, №4, с. 20-23
- 3) Щепилова, Г.Г. Реклама в структуре современных СМИ. Вестн. Моск. Ун-та. Сер.10 №5, 2008 с.64.
- 4) Блаунт Дж. Техника работы с возражениями. Альпина Паблишер. Ульяновск 2019 С.39.

- 5) Минеев А.Н. Исследование и анализ медиарынка. Теория и практика общественного развития, 2022 №3, с.74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-i-analiz-rynka-pechatnyh-smi/viewer>
- 6) Панова, В. А. Личностный аспект взаимодействия человека и организации / В. А. Панова, Е. А. Михайленко, Н. К. Семенова. // Молодой ученый. — 2016. — № 11 (115). — С. 889-891. — URL: <https://moluch.ru/archive/115/31227> / (дата обращения: 20.02.2025)
- 7) ТАСС: Шадаев: объем доставляемой в РФ печатной прессы уменьшился за пять лет в два раза. URL: <https://tass.ru/ekonomika/23177965>