

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/202534>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Журналистика

Оглавление

Введение 2

Глава 1. Особенности продвижения региональных СМИ 7

1.1 Основные тенденции развития региональной прессы 7

1.2 Особенности PR- продвижения печатного издания 12

1.3. Продвижение региональных СМИ, через подписные кампании 17

Выводы к главе 1. 35

Глава 2. Особенности подписных кампаний как инструмент продвижения региональных СМИ 37

2.1 Инструменты продвижения региональных СМИ 37

2.2 Особенности подписных кампаний как инструмент продвижения региональных СМИ 57

Выводы к главе 2. 61

Заключение 63

Список использованных источников 66

Еще одна проблема для региональных и локальных медиа – таблоидизация и маргинализация, которые развиваются на фоне роста доли материалов со скрытой рекламой и написанной на заказ. Раньше печатное издание было единственной информационной площадкой для обсуждения местной проблематики, а аудитория получала единый контент. Однако сегодня, когда контент можно получить из различных каналов, печатное издание теряет свою значимость и зачастую уступает под натиском более оперативных конкурентов. Выход региональных и локальных изданий в онлайн-пространство не гарантирует успешного развития и сохранения их общественно значимых функций для территорий распространения, поскольку аудитория веб-пространства разрознена и непостоянна.

Кроме того, при выходе издания в онлайн редакция сталкивается с необходимостью обслуживания двух площадок, которые необходимо заполнять различным контентом: если печатная версия имеет ограниченную территорию распространения, то к интернет-площадке могут обращаться люди с любой точки планеты. При создании собственного сайта на нем не только выкладывается цифровая версия печатных выпусков, но и начинается накопление публикаций (только для сайта) и справочной информации. С одной стороны, это расширяет творческие возможности редакции и позволяет разместить материалы, не вошедшие в печатный выпуск из-за недостатка места, с другой стороны, требует дополнительных временных затрат на организацию и бесперебойное заполнение контентом, а также крупных финансовых вложений. При этом даже в условиях прироста аудитории остаётся открытым вопрос о том, как получить дополнительную прибыль от успешного функционирования сайта.

Помимо вызовов со стороны Интернета, российские региональные и локальные издания сталкиваются с серьезными кадровыми и экономическими проблемами. Последние обусловлены не только редакционной политикой, но и негативной экономической местной конъюнктурой, а также ростом цен на бумагу и услуги по распространению.

Рост рекламных материалов приводит к потере качества, таблоидизации и дальнейшей потере аудитории, а, следовательно, и рекламодателей. Однако некоторые региональные и локальные издания успешно справляются со стоящими перед ними вызовами, разрабатывая уникальную модель общения с аудиторией с учетом местной специфики.

1.2 Особенности PR- продвижения печатного издания

Изучению места и роли рекламы в СМИ уделяется сегодня большое внимание. Как известно, реклама является источником дохода для СМИ, а сами средства массовой информации обычно воспринимаются как каналы распространения рекламы. «Выручка от рекламы – это вторая по счету, но первая по значению статья доходной части бюджета» .

Вопрос о том, считать ли рекламу полноправной частью контента СМИ, остается открытым. В настоящее время исследователи рекламы не всегда придерживаются одного мнения по этому поводу. Исследователь

отечественной журналистики В.Л. Цвик, рассуждая о близости рекламы и журналистики, отмечает: «Однако рекламная деятельность – самостоятельный вид творчества, но он находится в очень близком родстве с журналистикой (конечно, речь о рекламных материалах для СМИ). Очевидно, что многие свойства и функции рекламы зависят от ее информационного содержания.

PR-продвижение, прежде всего, информировать потребителей и убеждать их воспользоваться теми или иными товарами, услугами и проч. Вот почему PR- продвижение вполне логично рассматривать как часть деловой информации, т.е. особого вида журналистики».

Чаще всего, возникает такая ситуация, когда издательства, продвигая свои медиапродукты, опираются лишь на чутье и интуицию. Используя различные методы и способы продвижения, они иногда достигают желаемой цели, а иногда нет. Можно сказать, что, успех печатных СМИ в большей степени определяется случаем. В то время как большинство успешных примеров из практики СМИ, доказывают, что продуманные действия всегда приводят к намеченной цели.

Необходимость продвижения уже очевидна: обострение конкуренции, необходимость формирования осведомленности аудитории о деятельности издания, его целях и намерениях. С этого и начинается стратегия взаимодействия со СМИ. Роль продвижения еще велика потому, что возникли новые издания, которые составляют конкуренцию старым, а старые в свою очередь изменили свою деятельность, но сохранили название.

Чаще всего, возникает такая ситуация, когда издательства, продвигая свои медиапродукты, опираются лишь на чутье и интуицию. Используя различные методы и способы продвижения, они иногда достигают желаемой цели, а иногда нет. Можно сказать, что, успех печатных СМИ в большей степени определяется случаем. В то время как большинство успешных примеров из практики СМИ, доказывают, что продуманные действия всегда приводят к намеченной цели.

Необходимость продвижения уже очевидна: обострение конкуренции, необходимость формирования осведомленности аудитории о деятельности издания, его целях и намерениях. С этого и начинается стратегия взаимодействия со СМИ. Роль продвижения еще велика потому, что возникли новые издания, которые составляют конкуренцию старым, а старые в свою очередь изменили свою деятельность, но сохранили название.

Методом проб и ошибок, в том числе и используя западный опыт, многие издания уже начали осознавать необходимость этого вида деятельности, появилась потребность в координации действий и наличии сценариев продвижения .

Таким образом, традиционная печатная пресса все больше приходит к осознанию необходимости постоянной работы и контроля над программами продвижения для своих изданий.

Как правило, для успешного продвижения издания необходимо иметь в своем арсенале и уметь применять множество разнообразных методов и приемов.

В качестве примера можно взять основные принципы продвижения, использованные американской газетой «USA Today»:

- Газета должна бросаться в глаза везде, где только можно.
- Темп продвижения должен нарастать взрывоподобно и затем сохраняться на достигнутом уровне достаточно долго (в России так раскручивался журнал «Лиза»)
- Необходимо создать условия, чтобы газету можно было купить в любой момент: продавать ее со скидкой, раздавать бесплатно в самолетах, поездах и т.д.
- Рекламная кампания должна быть связана с броскими отличительными особенностями издания («Жизнь - тоска, читай МК»)
- Самореклама должна опираться на реальные факты и избегать банальностей.

Помимо этого, перед началом осуществления мероприятия по продвижению, все элементы нужно проработать и спланировать.

Работа по продвижению, как правило, ведется по двум направлениям, для читателя и для рекламодателя. Таким образом, издатели стремятся убедить аудиторию и рекламодателей оставаться им «верными» или обратить внимание на новые неизвестные еще издания этого издательства. Как правило различают: продвижение издания вне редакции (акции, спонсорство) и в редакции, т.е на страницах издания (новые рубрики, проведение конкурсов и т.д.) .

Соответственно издатель, выводя на рынок новое издание или пытаясь сохранить свое положение, чаще всего полагается на свою интуицию, придумывая те или иные меры для укрепления своей позиции.

Отметим также, что в последние годы стало популярным проводить маркетинговые исследования, изучая непосредственных конкурентов и рынок прессы в целом, вести наблюдения за читательской аудиторией, а

также изучать все достоинства и недостатки самого издания, что в дальнейшем положительно сказывается на самом издании и его положении на рынке СМИ.

С.М. Гуревич отмечает два важных момента в своей книге «Экономика средств массовой информации». Главная задача для нового только создаваемого периодического издания или старого, которое пытается измениться в условиях рынка - определить сегмент и попытаться изучить его. Вторая задача - это позиционирование издания, то есть изданию необходимо найти оптимальную информационную нишу. «Под нишей понимают часть сегмента рынка периодических изданий, представляющую наилучшие условия для выпуска газеты, журнала или теле-, радиопрограммы, их распространения и, понятно, для получения наибольших доходов и прибыли» .

Уже после определения сегмента и выбора ниши, начинается работа по продвижению издания. Также, С. М. Гуревич отмечает, что во многом успех газеты зависит от правильного выбора времени ее выхода на рынок. То есть, издание не должно попасть к читателю рано, до того, как у него не сформируется потребность в информации. И, наоборот, не должно попасть слишком поздно, когда необходимость в этой информации у читателя уже пропадет.

Таким образом, чтобы выявить оптимальный вариант, когда аудитория готова принять издание, необходимо длительное время исследовать состояние рынка прессы, при этом, не забывая изучать издания-конкуренты, в попытке выявить их недостатки.

В тоже время перед издателями, создающими новое издание, стоит задача выделить те качества, которые выгодно отличаются от его конкурентов. Именно они станут определяющим «лицом» издания. Успех издания определит то, насколько убедительно их преподнесут читателю, а средства и методы продвижения как нельзя лучше способны подвинуть издание в сознание читателя, увеличить сбыт информационного продукта. Если же внедряемое на рынок издание лишено каких-либо исключительных качеств, их следует придумать (например, выделить те качества, которые еще не раскрыли конкуренты). Не стоит забывать и о жизненном цикле продукта, поскольку применение рекламы и ее эффективность будет зависеть от того, на какой стадии жизненного цикла находится издание. Другими словами, чем меньше известно читателю об издании, тем больше предстоит потратить на рекламу.

Уже после того как издание вышло на рынок и его образ внедрился в сознание читателя необходимо подумать о том, как: укрепить свои позиции на рынке и обеспечить наибольшие объемы продаж. Издателю нужно напомнить аудитории о своем издании, убедить читателя купить или подписаться. Как правило, на этом этапе издания пытаются предложить что-то новое, новые рубрики, приложения, новинки книжной продукции и т.п.

Самой удачной формой напоминания считается рекламная статья и интересные PR мероприятия.

Список использованных источников

1. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919>
2. Распоряжение Правительства РФ от 29 февраля 2016 г. № 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» // Правительство России. URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAYVAJnoBuKgH0qEJA9lxP7f2xm.pdf>
3. Постановление Правительства РФ от 20 февраля 2019 г. № 169 «Об утверждении Положения о федеральной государственной информационной системе «Национальная электронная библиотека» и методики отбора объектов Национальной электронной библиотеки» // Правительство России. URL: <http://static.government.ru/media/files/yYAeqiBDCwITsAXr8LtXsds defAbLzi9.pdf>
4. Федеральный закон от 29 декабря 1994 г. № 78-ФЗ «О библиотечном деле» // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/7382>
5. Антопольский А. Б., Ефременко Д. В. О создании современной цифровой инфраструктуры для хранения и анализа научно-технической информации // Научно-техническая информация. Сер. 1. Организация и методика информационной работы. 2019. № 6. С. 8-17.
6. Асташева А.Е. Трансформация принципов продвижения периодических печатных изданий в России : дис. ... канд. филол. наук / Асташева Александра Евгеньевна. – М., 2016. – 140 с.
7. Асташева Е.И. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. – 2020. – № 2. – С. 71-76 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://docplayer.ru/28341094-Zhurnalistika-osobennosti-prodvizheniya-pechatnyh-smi-na-informacionnom-rynke-a-e-astasheva.html>
8. Асташева, Е.И. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Вестн. Рос. ун-та

дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2020.

9. Борзова, М.С. Интерактивность как средство создания диалога с аудиторией // Интернет-конференция «Журналистика в современном медиапространстве глобализация, конвергенция, мультимедийность». [Электронный ресурс] // URL:<http://www.tsutmb.ru/nauka/in-ternet-konferencii/2015-zhurnalistika/borzova.pdf>
10. Букша К. Жизнь продолжается: 5 идей продвижения СМИ // Реклам. идеи. – 2018. – № 1. – С. 106-115
11. Букша К. Как СМИ продает само себя // Реклам. идеи. – 2006. – № 4. – С. 66-72
12. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики // М.: МедиаМир, 2013. 280 с.
13. Вартанова, Е.Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2009.
14. Вартанова, Е.Л. Структура современной медиасистемы М. 2003 г. С. 81.
15. Воронова О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. №5. С.4-9.
16. Воронова О.А. Модели региональной российской прессы. Типология газетной периодики // Роль местных и региональных средств массовой информации в демократизации обществ Восточной и Центральной Европы. Варшава.2001. С.109 –117.
17. Воронова, О.А. Местная газета. Модели и типы / О.А. Воронова // Типология периодической печати / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.: Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 60-79.
18. Галимуллина Н.М. PR-инструменты в продвижении региональных средств массовой информации // Медиачтения СКФУ : сб. науч. ст. Всерос. науч. семинара, Ставрополь, 29 апр. 2016 г. / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев. – Ставрополь, 2016. – С. 257-262
19. Гончарова, Е.Р., Деева, И.В. Инструменты маркетинга в печатных СМИ (на примере газеты «Город N») // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Новосибирск, 2019. С. 45-49.
20. Горюнова Т.А. Российский опыт «промоушн» газеты «Коммерсантъ» // Вестн. Череповец. гос. ун-та. – 2013. – № 4, ч. 3. – С. 59-62
21. Горюнова Т.А. Российский опыт «промоушн» газеты «Коммерсантъ» // Вестн. Череповец. гос. ун-та. – 2013. – Т. 3, № 4. – С. 59-62 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-opyt-promoushn-gazety-kommersant>
22. Градюшко А. Печатные СМИ и социальные сети : стратегии медийного взаимодействия // Беларус. думка. – 2018. – № 11. – С. 26-30
23. Градюшко А.А. Продвижение региональных СМИ в интернете // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук-практ. семінара. – Мінск, 2018. – С. 50-58
24. Гурьев, Д.А., Царик, С.Г. Поисковое продвижение шаг за шагом [текст] / Д.А. Гурьев, Царик С.Г. Минск: Стринко, 2007. 190 с.
25. Деева, И.В., Клеменова, Е.Н. Development of Effective PR-Interaction in Public Institutions// Advances in Economics, Business and Management Research, volume 113, 2020, pp. 237242.
26. Довбыш О.С., Гудова Е.А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг. 2019. №6 (136). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennye-informatsionnye-kontrakty-i-ih-znachenie-dlya-mediarynkov-rossiyskih-regionov>
27. Ерохин А. В., Ерохина Л. Н. Локальные СМИ и местное самоуправление в современной России: путь к гражданскому обществу? / Гражданское общество в России: состояние, тенденции, перспективы: сборник научных трудов / Ульянов. гос. техн. ун-т. Ульяновск: УлГТУ, 2019. 382 с.
28. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М. : [б.и.], 2010. – 200 с.
29. Иванов В. К. Особенности региональной прессы современной России // Молодой ученый. 2019. №10. С. 228-230.
30. Каленов Н. Е., Слащева Н. А. Комплектование фондов библиотек: печатные или электронные источники? // Научные и технические библиотеки. 2013. № 7. С. 21-32.
31. Корюкин В. И., Мудрова Н. А., Трескова П. П. Первая лаборатория Академии // 275 лет на службе науке: библиотеки и институты информации в системе РАН. Москва, 2000. С. 169-181.
32. Кувалин, Д. Бартер жив // Журнал Огонек. №19 (5614) от 18.05. 2020. [Электронный ресурс] // URL:<https://www.kommersant.ru/doc/4343251>
33. Латыпова Ю.А. Особенности рекламного продвижения информационно-аналитического портала [Электронный ресурс] / Латыпова Ю.А., Соколова А.С. // Наука-RASTUDENT.RU : электрон. журн. – 2020. – № 1. – URL: <http://oaji.net/articles/2020/594-1394541769.pdf>

34. Лукина, М.М., Фомичева, И.Д. СМИ в пространстве Интернета [текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. М, 2005. 87 с.
35. Манукян Д.В. Работа редакций печатных СМИ по поддержанию имиджа и конкурентоспособности периодических изданий как один из этапов промоушн // Идеи и инновации. – 2020. – № 2. – С. 92-104
36. Молчанова О.И. Инструменты продвижения печатных СМИ / Молчанова О.И., Полякова Н.В. // Медиафера: тенденции и перспективы развития : материалы первой-третьей науч.-практ. конф. – СПб., 2016. – С. 13-14 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://unecon.ru/sites/default/files/mediasfera_123_.pdf
37. Морева О. Н. SWOT-анализ // Методы информационно-аналитической деятельности. Кемерово, 2010. С. 79-98.
38. Мутьев В. А. Целевые программы как средство совершенствования библиотечно-информационной деятельности региона: технология разработки // Библиосфера. 2015. № 3. С. 49-53.
39. Новак А.А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniyapovestki-dnya-regionalnyh-smi>
40. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (учебное пособие). Под редакцией Я.Н. Засурского. М., Изд-во МГУ. 1999. URL: http://evartist.narod.ru/text/60.htm#з_14
41. Основы теории журналистики. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / М.Н. Ким. Издательский дом Baltic Humanitarian Journal. 2020. Т. 9. № 1(30) , с.23
42. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». 2021. URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2021/prensa-2018.pdf>
43. Павлова А. С. Аналитические методы в библио-отечной деятельности: SWOT-анализ для сравнения ручного и автоматизированного режимов работы библиотеки // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы : Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Екатеринбург, 2019. С. 59-64.
44. Первухина М.Н. Характеристика современной региональной прессы России и Казахстана (на примере газет «Южноуральская панорама» и «Костанай-АГРО») // Медиасреда. 2017. №12. С.45
45. Распоряжение Правительства РФ от 13 марта 2021 № 608-р «Об утверждении Стратегии развития библиотечного дела на период до 2030 года» // Правительство России. URL: <http://static.government.ru/media/files/NFWPpXpAAAEbPW60HiZiDvdZZ8AcSNuu.pdf>
46. Самойленко Н.С. Номинация как инструмент позиционирования в СМИ (на примере публикаций, освещающих битву за Донецкий аэропорт // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2015. – № 3. – С. 159-160
47. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. №5.
48. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Функциональная и проблемно-тематическая модели городской газеты (по итогам опроса редакторов и журналистов малых и средних городов РФ) // Baikal Research Journal. 2020. №5.
49. Смирнова О.В. Местные газеты в новых технологических условиях //Вестник ВУиТ. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mestnye-gazety-v-novyh-tehnologicheskikh-usloviyah>
50. Смирнягин Л. Трансформация общественного пространства России // СМИ в меняющейся России. Коллективная монография / Под ред. проф. Е.Л. Вартаковой; науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: АспектПресс, 2010.
51. Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартакова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2018. 391 стр.
52. Тихонова Г.П. Разработка комплекса продвижения печатных СМИ : дис. ... канд. экон. наук / Тихонова Г.П. – М., 2018. – 132 с.
53. Трескова П. П. Библиотека как центр комплексного информационно-библиотечного обеспечения науки // V Информационная школа молодого ученого : сб. науч. тр. Екатеринбург, 2015. С. 7-14.
54. Турбилова Е.А. Жилищно-коммунальное хозяйство на страницах региональных газет (на примере Костаная и Челябинска) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhilishchno-kommunalnoe-hozyaystvo-na-stranitsah-regionalnyh-gazet-na-primere-kostanaya-i-chelyabinska>
55. Тухтаев Б.Б. Посткризисные тенденции развития российского рынка печатных СМИ // Вестник МГУП. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postkrizisnye-tendentsii-razvitiya-rossiyskogorynka-pechatnyh-smi>

56. Фабричнова Т.Г. Алгоритм разработки программы продвижения печатного периодического издания // Мир экономики и права. – 2018. – № 3. – С. 17-25
57. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учеб. пособие. – СПб. : НИУ ИТМО, 2019. – 73 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://books.ifmo.ru/file/pdf/932.pdf>
58. Фомичева, И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 21-36.
59. Харламов М.Ю. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети Интернет в начале XXI века с точки зрения подачи материала // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2020. – № 1. – С. 47-51
60. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 551 с.
61. Швецов, И.В. Игра в рекламной коммуникации: философско-методологический анализ // дис. канд. филос. наук. Омск, 2018. [Электронный ресурс] // URL: z3950.ksu.ru/referat/PU/
62. Шкодин М.В. Печатные СМИ: ресурсы публичности // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2018. – № 5. – С. 7-21 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2018-5.pdf

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/202534>