

# **Распространение и продвижение газеты**

*Доц. С.П. Суворова*

# МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ГАЗЕТЫ

- Процесс подготовки и выпуска газеты завершается ее распространением – **дистрибуцией** (от англ, distribution – размещение, распространение).
- **Цель дистрибуции** – реализация ее тиража и получение дохода от этого. Не обеспечив продажу тиража газеты, обрекают редакцию на бесполезную трату времени, сил и средств. Однако эффективное распространение тиража требует серьезной подготовки этого процесса, разработки его стратегии и тактики.
- Стратегия распространения газеты включает определение нескольких целей, связанных с ними практических задач и тактики их решения. Это означает, прежде всего, обеспечение продвижения газеты в регион ее распространения. Для общенационального или межрегионального издания – в регионы, где планируют реализовать его тираж, для небольшого местного издания – в населенные пункты, где проживают его потенциальные читатели.

# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- Практика распространения газетных изданий выработала несколько основных методов реализации их тиражей.
- Старейшим из них является **розничная продажа номеров газеты**. При небольших тиражах первых газет их быстро раскупали читатели – в книжных магазинах, а потом в газетных киосках или у уличных продавцов.
- С ростом тиражей розница оставалась одним из важнейших методов реализации печатных периодических изданий.

# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- **Розница** весьма удобна и для читателей газет, и для редакций. У нее лишь один недостаток. Чтобы купить газету, читателю нужно выйти из дома и подойти к ближайшему газетному киоску. Для пожилого или нездорового человека это не всегда удобно.
- Зато у розницы ряд достоинств, которых лишены другие методы распространения печатных изданий. Прежде всего, розница предоставляет читателю свободу выбора издания – в соответствии с его интересами и вкусами. Немалое значение имеет и экономический фактор: читатель может отказаться от ежедневного приобретения номеров ежедневной газеты и ограничиться покупкой последнего – пятничного или субботнего выпуска, чтобы ознакомиться с ним в выходной день.

# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- Розничное приобретение газеты выгодно не только многим читателям, но и ее распространителям.
- Розница позволяет редакции свободно изменять тираж газеты – увеличивать его с возрастанием спроса на нее или уменьшать тираж с падением спроса на издание. Более того, редакционные менеджеры получают возможность при необходимости изменять цену газетного номера. Получив известие о возрастании спроса на номер газеты, в котором опубликована сенсационная новость, в редакции могут увеличить его цену, а затем, с уменьшением покупательского спроса, снизить ее. Розница позволяет редакционным распространителям свободно формировать сеть реализации тиража газеты, выбирая наиболее удобные для продажи издания торговые точки: киоски, лотки, магазины и т.п., договариваясь с дилерами – организаторами распространения в определенной части региона, обслуживаемого редакцией.

# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- Проблема, связанная с необходимостью определения розничного тиража газеты. Приходится непрерывно следить за ним и изменять его в зависимости от условий его реализации. Специалисты знают, что розничный тираж изменяется в зависимости от времени распространения издания: зимой газету обычно покупают чаще, чем летом, когда многие городские ее читатели уезжают в отпуска, на дачи, а сельские жители активно включаются в сельскохозяйственные работы и ограничиваются получением информации по радио или телевидению.
- В разные дни недели распространение розничного тиража газеты заметно различается: в понедельник и другие рабочие дни газету покупают активнее, чем в предвыходные. У распространителей постепенно вырабатывается временной ритм реализации розничного тиража газеты.

# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- Большая часть газетных редакций сочетает несколько методов распространения своих изданий, прежде всего розницу и подписку. Однако некоторые газеты распространяются только в розницу.
- Это, прежде всего новые издания: они еще неизвестны читателям и поэтому не могут рассчитывать на подписку. Лишь получив известность и некоторую популярность, проведя рекламную кампанию, сформировав свою целевую аудиторию, они обращаются к подписке.
- Только в розницу можно приобрести платные рекламные газеты, а также массовые развлекательные и бульварные издания. Большая часть тиража вечерних газет также реализуется в розницу, к подписчикам номер такой газеты, содержащий оперативную информацию, придет с опозданием – лишь на утро следующего дня.
- Только в розницу можно купить разовые газеты, выпускаемые в связи с какими-либо событиями: началом фестиваля, открытием выставки и т.п.

# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- Практика розничного распространения газетных изданий выработала несколько устойчивых приемов реализации их тиражей. Это, прежде всего продажа газет в киосках.
- Сеть газетно-журнальных киосков охватывает ныне почти всю территорию страны. Значительная их часть все еще принадлежит Роспечати (ситуация меняется), отделения которой, став ныне акционерными агентствами, работают в каждом городе и районном центре. Однако с ней конкурируют множество частных фирм, занимающихся распространением периодики. Некоторые из них специализировались на розничной продаже печатных изданий, и владеют сотнями киосков в Москве и Подмосковье.



# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- При этом возможно возрастание так называемого возврата – количества непроданных в течение рабочего периода экземпляров газеты, что, понятно, уменьшает доход редакции.
- Однако опытные распространители заранее планируют определенный процент возврата, рассчитывая на возможность продажи газеты случайным покупателям, которые смогут таким образом познакомиться с рекламой, опубликованной в газете. Более того, некоторые редакции специально направляют определенное количество экземпляров газеты за символическую плату в магазины, библиотеки, залы ожидания вокзалов или аэропорты, целенаправленно увеличивая розничный тираж издания, рассчитывая таким образом привлечь рекламодателей и таким образом увеличить доход от публикации рекламы.

# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- Розничная продажа газеты все чаще сочетается с **оптовой реализацией** ее тиража. Этот метод распространения активно используют редакции крупнотиражных изданий. При этом редакция продает свой тираж – частью или даже полностью – оптовому покупателю, которому передает все функции по его реализации.
- Такая торговая операция выгодна обеим сторонам. Редакции, которая освобождается, таким образом, ото всех обязанностей, связанных с распространением этой части тиража и его реализацией.

# Методы и приемы распространения газеты. Розница

- Понятно, что, поощряя покупателя, оптовая продажа обычно продает ему газету со скидкой с обычной ее цены, однако сразу получая значительную денежную сумму. При этом она, кроме того, получает надежду на то, что информация, содержащаяся в ее газете, и, что важно, опубликованная в ней реклама, дойдут до читателей в регионе, который обслуживает оптовик. В свою очередь, оптовый покупатель, становясь посредником в распространении издания, сразу приобретает по сниженной цене большое количество экземпляров газеты и, главное, свободу ее распространения в любом регионе и продажи по любой устанавливаемой им цене.
- Оптовая продажа тиража газеты имеет лишь тот недостаток, что мешает менеджерам редакции получить реальное представление о результатах ее распространения и эффективности ее информации и публикуемой в ней рекламы.

# Методы и приемы распространения газеты. Подписка

- Наряду с розничной и оптовой продажей тиража газеты во всем мире широко используют **подписку**.
- В советский период истории отечественной журналистики именно подписка позволяла партийно-политическому руководству обществом представлять читательским массам в первую очередь те печатные издания, которые пропагандировали идеологические догмы.
- Подписка обладает рядом достоинств.
- Она привлекательна и для читателя, и для редакции. Читателю удобна тем, что в течение подписного периода ему доставляют газету на дом. И тем что, уплатив вначале определенную редакцией сумму, он в течение всего подписного периода освобождается от дальнейших расходов. Он заключает с редакцией договор и получает от нее подписную квитанцию – финансовый документ, подтверждающий ее обязательство доставлять ему газету.

# Методы и приемы распространения газеты. Подписка

- Подписка удобна и выгодна и редакции. Прежде всего, потому, что она сразу получает от подписчика крупную денежную сумму – за весь подписной период. Этот аванс, который в конце подписной кампании образует в совокупности весьма значительную часть доходов редакции, она использует по своему усмотрению – на обеспечение процесса подготовки и выпуска газеты, а также ее распространения и доставки подписчикам, на оплату труда редакционных работников и др. Подписка гарантирует ей получение большей части дохода от реализации тиража газеты. Поэтому редакция так заинтересована в увеличении количества подписчиков.

# Методы и приемы распространения газеты. Подписка

- Подписка закрепляет за редакцией значительную часть ее читательской аудитории на весь подписной период и облегчает ей борьбу с конкурентами.
- Подписка никогда не прекращается. Редакционные распространители вынуждены непрерывно следить за размерами подписного тиража и оперативно реагировать на его колебания. Он уменьшается за счет так называемой отпадающей подписки: по истечении подписного периода – квартала или полугодия – подписчик по различным причинам может отказаться от продления подписки: выбрать другое издание или не суметь собрать необходимую денежную сумму и т.п. На его место нужно привлечь другого подписчика.

# Методы и приемы распространения газет. Подписка

- У подписки как метода распространения газеты есть и недостатки. Она привлекательна для редакции лишь в период стабильности отечественной валюты. С началом инфляции и ее ускорением крупные деньги, которые редакция получает от подписчиков, быстро обесцениваются. Редакция остается без оборотных средств, ей угрожает банкротство. Заметим, что розничная продажа газетного тиража гораздо менее уязвима для последствий денежной инфляции: цену газетного номера можно легко изменять в соответствии с колебаниями стоимости рубля.
- Некоторые газетные издания, имеющие небольшой тираж и узкую специализированную читательскую аудиторию, распространяются только по подписке. К ним относятся и национальные русскоязычные и иноязычные издания, распространяемые в районах рассеянного проживания представителей тех национальностей, которым они предназначены.

# Методы и приемы распространения газеты. Подписка

- Редакционные распространители выработали множество различных приемов привлечения подписчиков. От напоминания о том, что подписной номер газеты дешевле розничного номера, до проведения подписки с так называемым подкреплением.
- При этом в период очередной подписной кампании редакция проводит различные конкурсы и лотереи, участники которых по предъявлении подписных квитанций получают шанс – в соответствии с финансовыми возможностями редакции – выиграть ценные призы: от автомашины или путевки на заграничный курорт до интересной книги или бесплатной подписки на газету.



# Методы и приемы распространения газеты. Подписка

- Иногда газетные редакции объявляют **льготную подписку**, уменьшая подписную цену для некоторых категорий читателей – ветеранов войны, пенсионеров, инвалидов, студентов и представителей других малообеспеченных социальных групп.
- Еще вариант - издания доставляют экземпляры своих газет подписчикам, **рассылая их из редакции**. Для этого требуются определенные средства. Необходимо каждый экземпляр конвертовать, закупив определенное количество почтовых конвертов, или оформить экземпляр газеты как бандероль. После этого нужно указать адрес каждого подписчика, доставить все экземпляры газеты на почту и оплатить их отправку. Придется поручить эту работу отдельному сотруднику. Рассылка становится невыгодной для редакции, и ее применяют все реже. К тому же распространять ежедневное издание таким методом, конечно, невозможно.

# Методы и приемы распространения газеты. Бесплатная доставка

- К подписке, розничной и оптовой продаже газеты, рассылке ее экземпляров из редакции издавна присоединяют ее **бесплатную доставку**.
- Этот метод распространения газеты отличается тем, что:
- Во-первых, тем, что читатели часто не имеют никакого представления о получаемом издании.
- Во-вторых, понятно, тем, что получатель такой газеты ничего за нее не платит и редакция не имеет никакого финансового возмещения своих трат на ее издание и доставку. И доставляют такую газету чаще всего безадресно, просто закладывая её экземпляры в почтовые ящики в подъездах жилых домов. Правда, иногда такая доставка приобретает адресно-целевой характер, – тогда номера газеты закладывают в почтовые ящики лишь тех квартир, где живут лица, которые, по мнению редакции, должны получать это издание.

# Методы и приемы распространения газеты. Бесплатная доставка

- Нередко для такого распространения газеты редакции приходится создавать специальную службу доставки или оплачивать услуги подобной службы, доставляющей крупнотиражные рекламные издания. Производство и распространение такой газеты требуют больших расходов. Редакции сознательно идут на такие расходы, стремясь достигнуть поставленных ими целей. Это оказывается возможным при издании рекламных газет и бесплатной их доставке: доходы от публикации и распространения рекламной информации, при достаточно большом тираже издания и его объеме, намного перекрывают расходы, связанные с его производством и бесплатным распространением.

# Методы и приемы распространения газеты. Бесплатная доставка

- Во время крупных политических акций – предвыборных кампаний и др. – этим методом бесплатного распространения газет пользуются и редакции некоторых политических изданий – органов партий, движений и т.п. Часть тиражей своих газет они бесплатно раздают потенциальным читателям, вербуя своих сторонников.
- Этим методом пользуются обычно и редакции новых, никому еще не известных газет. Первые, пробные их номера бесплатно закладывают в почтовые ящики в подъездах домов, расположенных в определенном районе города, где находится редакция, и затем пытаются выяснить реакцию читателей на появление нового издания. Лишь определив отношение потенциальных читателей к новой газете, такая редакция решает перейти к розничной реализации ее тиража и впоследствии – к подписке.

# Методы и приемы распространения газет

- **Интернет.** Сочетание децентрализации печатания огромных тиражей крупнейших общенациональных газет в различных регионах страны с мгновенной отсылкой и приемом текстовой и визуальной журналистской информации по сети Интернет позволяет успешно решать сложные задачи, связанные с необходимостью ускорения процесса выпуска номеров газеты, ее распространения и реализации.
- Интернет как универсальное средство массовой коммуникации позволяет читателям в любое время знакомиться с **электронными версиями газет** или с **самостоятельными сетевыми периодическими изданиями.**

# Служба/отдел распространения

- Значение распространения газеты и реализации ее тиража столь велико, что это привело к необходимости создания в редакциях **службы распространения**, отвечающей за решение всех связанных с этим задач.
- Обычно это **отдел распространения**, которым руководит специалист – менеджер по распространению. В небольшой редакции эта служба может быть представлена всего одним работником, но в крупном редакционном коллективе в этом подразделении трудятся несколько, иногда даже десятки специалистов. Тогда его работу организуют на основе разделения труда: каждый из его сотрудников отвечает за определенное направление деятельности отдела. Нередко менеджеру по распространению подчиняют редакционную экспедицию, где оформляют подписку на газету и где частные распространители-ручки могут купить и получить необходимое им количество экземпляров свежего номера.

# Служба/отдел распространения

- Редакции некоторых крупных газет – «Комсомольской правды», еженедельника «Аргументы и факты» и др. – посчитали необходимым преобразовать свои отделы распространения в коммерческие агентства по распространению печатных периодических изданий.
- Это оказалось выгодным: такое агентство занимается продвижением и распространением не только своей «материнской» газеты, но и, за соответствующую немалую плату, других печатных изданий. Так, например, Агентство «АиФ» стало официальным дилером – представителем «Литературной газеты» по ее распространению в России и за рубежом.

# Продвижение газеты

- Процесс продвижения (промоушн) газеты разделяется на несколько этапов. Первый из них – получение всесторонней информации о состоянии рынка периодических изданий в том его сегменте, где позиционируется данная газета, как и о её потенциальной читательской аудитории. Эту информацию возможно получить лишь в результате активной маркетинговой деятельности редакционных маркетологов.
- Не имея представления о составе своей целевой аудитории, об интересах и информационных запросах читателей, невозможно определить оптимальный тираж газеты, её содержательно-тематическую модель, особенности её дизайна и другие характеристики. Как и невозможно рассчитывать на успех в борьбе на рынке, не обладая информацией о конкурентной ситуации, сложившейся в той информационной нише, которую занимает ваша газета.



# Продвижение газеты

- Лишь обладая всей этой маркетинговой информацией и осмыслив ее значение, определяют важнейшие параметры газеты, в частности – её оптимальный **тираж**. Установив **стоимость производства** газетного номера, редакционные менеджеры определяют его **подписную и розничную цену**.
- Создав таким образом исходные условия для начала практического этапа реализации тиража, приступают к оповещению потенциальных читателей о выходе новой газеты или, если речь идет об уже известном издании, о начале очередной кампании его распространения. Этот важный этап требует немалых расходов. Необходимо обеспечить проведение **рекламной кампании** – как в печатных периодических изданиях, на телевидении и радио, так и с использованием интернета.

# Продвижение газеты

- Подготовка и трансляция телевизионных и радиороликов, использование наружной рекламы – на щитах, растяжках и расклейкой плакатов – стоит денег, которые составляют немалую часть бюджета редакционного маркетинга. Рекламная кампания обычно предшествует очередной подписной кампании, проводимой редакцией газеты. Но и после завершения подписного периода приходится периодически напоминать читателям о продолжении выхода газеты.
- Продвижение газеты на рынок периодических изданий завершается разработкой тактики ее распространения. Она включает определение системы методов и приемов распространения тиража, а также времени его реализации.

# Литература:

1. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. -- М., 2004
2. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2004

**Спасибо за внимание!**