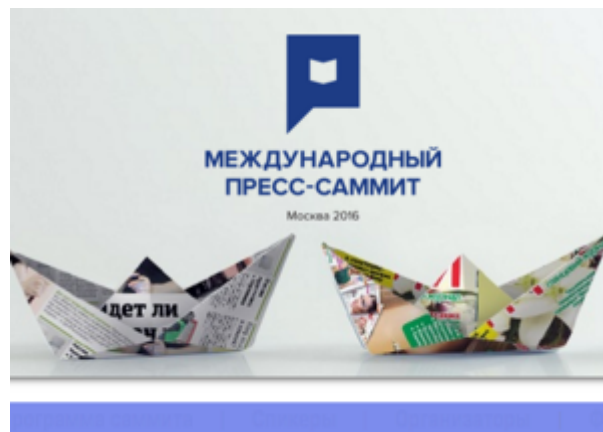


# Управление брендами. Как должен развиваться рынок печатной прессы?

Судьба современной печатной прессы России сегодня волнует многих. Ведь телевидение и интернет уже давно составляют ей успешную конкуренцию.



О том, как можно вывести печатные издания на новый уровень и сделать их более конкурентоспособными, говорили участники **первого Международного пресс-саммита**. Основной целью мероприятия была демонстрация всех возможностей бумажных СМИ, что, по мнению организаторов, должно стимулировать рекламный рынок.



## Борьба за рекламу

Организаторами саммита выступили такие крупные компании страны, как Ассоциация коммуникационных агентств, Бюро тиражного аудита АВС и Союз издателей ГИПП при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Все они хотели

опровергнуть бытующее мнение, что печатные СМИ переживают закат. И со своей задачей, как утверждают эксперты, саммит справился в полной мере: звучавшие на его полях статистические данные и выводы исследовательских комиссий доказали, что бумажная пресса всё ещё остаётся достойным и эффективным

медиаканалом.

Рынок прессы сегодня переживает важный этап своего развития, отметил во вступительном слове **заместитель руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Владимир Григорьев**. И сейчас, как считает он, необходимо обратить внимание на международный опыт, чтобы использовать в своей практике наиболее эффективные механизмы работы. Так, например, одной из ключевых задач является консолидация издательских домов и коммуникационных агентств, что позволяет в полной мере раскрыть потенциал печатных изданий.

Заместитель главы Минкомсвязи **Алексей Волин**, присутствовавший на саммите, отметил, что требуется актуальная госполитика в отношении медиарынка, которая предоставит расширение свободы экономических действий. «Главная отраслевая задача, которая стоит перед министерством, – это борьба за расширение возможностей рекламного рынка. Находясь в условиях серьёзных экономических трудностей, «схлопывания» и значительного сокращения объёмов, мы точно понимаем, что никакого другого пути для развития российской медиаиндустрии, кроме как либерализации рекламного рынка, который был чрезмерно зажат в последние годы, нет и быть не может», – отметил Алексей Волин. Немаловажное значение имеют и носители информации – людям требуются максимально удобные условия для получения контента, поэтому частичный переход в digital поспособствует большему росту и развитию, убеждён чиновник. Интерактивная среда поможет издательским домам выигрывать перед конкурентами за счёт известности своего имени, которое заслужило доверие читателей.

### **Трансграничность прессы**

На саммите присутствовали и зарубежные печатники, и им также было что сказать в поддержку любимого формата подачи информации. «В последнее время я очень часто слышу фразу «печатная пресса умерла», и, если честно, это меня очень удивляет, потому что это попросту неправда. Мы часто обсуждаем, как индустрия заново открывает и перестраивает

себя, сталкиваясь со всевозможными существующими сложностями и испытаниями. Но также очень важно отметить, что, несмотря на все изменения, печатные СМИ до сих пор занимают устойчивую позицию в медиа-миксе», – сказал **Крис Льюэллин**, президент FIPP – Международной федерации журнальной прессы. Сам он выделяет 10 ведущих трендов, которые определяют развитие прессы во всём мире. В их числе постоянная трансформация бизнес-моделей, преобладание высоких технологий, трансграничность, мультиплатформенность. Немаловажную роль имеет и контент, а также креативность его донесения. Кроме того, важно учитывать и момент следования за интересами потребителя и возможность использовать современные инструменты для продвижения. Ну и конечно же, важно всегда быть «в тренде» – исследовать современные возможности рынка и проводить анализ спроса.

С таким мнением согласен и управляющий директор The Byrne Partnership, ведущий консультант WAN-IFRA (Всемирная газетная и информационно-издательская ассоциация) **Иман Берн**. «Печатные бренды наконец-то осознали, что они должны как можно более внимательно относиться к своей аудитории – ведь именно она формирует их будущее. И очень важно понимать их желания и реагировать на них своевременно и в уместной форме. И чтобы этот тренд продолжился, игрокам рынка просто необходимо создавать более продуманное предложение для клиентов», – уверен он. И в доказательство привёл цифры. Так, за 2015 год доходы газет составили \$178 млрд, из которых чуть больше половины (52%) пришлись на доходы от печати и digital, а остальные – прибыль от рекламы.

### **В поисках эксклюзива**

На саммите звучало много цифр, в том числе и от TNS Россия, которые позволили составить максимально объёмное и полное представление о рынке печати в стране. Согласно данным Росстата, сейчас у населения России намечается тенденция к старению, а также снижается и количество людей, обладающих высшим образованием. Это естественным образом сказывается и на уровне потребления продукции СМИ. «Несмотря на все изменения

медиа-ландшафта, есть некоторая уверенность в том, что люди будут продолжать пользоваться различными СМИ, в том числе и в рекламных целях. По результатам исследований видно, что рекламу в прессе люди замечают, и по уровню доверия со стороны потребителей печатные СМИ находятся на третьем месте после наружной рекламы. Это говорит о том, что пресса продолжает оставаться рекламным средством информации и у неё есть будущее», – подвёл итог директор по мультимедиа TNS Россия **Михаил Райбман**.

На дискуссионной площадке саммита был поднят и такой важный вопрос, как «Есть ли всё-таки перспективы у прессы? И как её развивать дальше?». Эксперты издательского дела отметили, что пока хоронить печатные СМИ рано, надо просто в сложившихся условиях обратить внимание на качество журналистики и предоставляемой информации, потому что реклама идёт туда, где эксклюзив, интересный контент и профессиональная команда. Этой же позиции придерживается и генеральный директор издательского дома «Аргументы и Факты» **Руслан Новиков**.

Кроме того, на мероприятии прозвучало и мнение, что следует ориентироваться на управление брендом издательства. В этом контексте стоит пересмотреть и способы работы с клиентами – мыслить не категориями продажи полос, а предлагать новые и эффективные решения в соответствии с требованиями рынка.

Завершился саммит демонстрацией лучших и успешных рекламных кампаний с участием прессы, проведённых издательскими домами и различными рекламными агентствами России. В числе ярких примеров были названы работы ИД «Аргументы и Факты», «Бурда», «Вечерняя Москва», «Коммерсант» и другие.

*Опубликовано:*  
*«Аргументы и Факты» № 20*  
*18 мая 2016 г*

