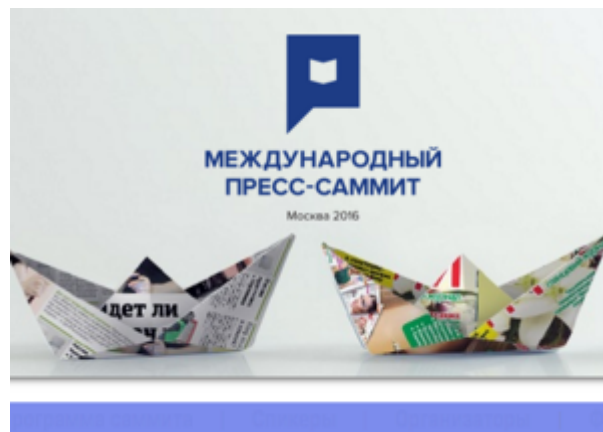


Управление брендами. Как должен развиваться рынок печатной прессы?

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

