

Секция «10. Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение»

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ НА СОВРЕМЕННОМ
РОССИЙСКОМ МЕДИАРЕКЛАМНОМ РЫНКЕ**

Макаренко Екатерина Юрьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: makarenko20071@rambler.ru

Научный руководитель

к. филол. н. Волкова Вера Витальевна

«Маркетинг существует столько же, сколько человек. В старой, как мир, библейской истории Ева убеждает Адама съесть запретный плод. Но самый первый маркетолог — это змей, уговоривший Еву предложить яблоко Адаму» [1].

Понятие «маркетинг» не получило общепринятого научного определения, однако в целом под ним понимается система средств, призванных обеспечить реализацию продукции фирмы на массовом потребительском рынке. По мнению отечественного теоретика дизайна Глазычева В. Л. маркетинг включает социометрические исследования потребительского спроса, мотивов и побуждений потребителя, степени убедительности рекламной аргументации и встречные действия фирмы: реклама, дизайн, организация торговли. В современных условиях восстановления после финансового кризиса успешная маркетинговая стратегия может дать медиа компании возможность не только продолжить существование на медиарынке, но и приступить к работе в новом перспективном направлении, которое оставалось нереализованным во времена экономической стабильности, когда не было потребности в новаторстве и применялись сформированные стратегии маркетинга и дизайна. «Отец современного маркетинга» Ф. Котлер основой успеха считает разработку стратегии фирмы на «трех китах» STP-маркетинга: сегментирования рынка (segmentation), определения целевой аудитории (targeting) и позиционирования товара (positioning) [2]. Взаимодействие маркетинга и дизайна как интегральной части коммерческой рыночной экономики и важной составляющей визуальной коммуникации способствует популяризации бренда компании на медиарынке. В отношении периодических изданий, в данном случае газет, значение маркетинга, дизайна и рекламы подчеркивает декан факультета журналистики ВГУ, профессор Тулупов В. В.. Детская газетная пресса в контексте маркетинговой политики затрагивается в статье о сегментировании детской аудитории и эффективной модели детской газеты соискателя ТамГУ Капустиной Г.Л.. В результате изучения предшествующих работ, закономерен вывод об отсутствии комплексного исследования о взаимодействии маркетинговых стратегий и дизайна с целью продвижения детских журналов, хотя эта тема актуальна и своевременна в условиях стабилизации и увеличения объемов российского медиарекламного рынка. Комиссия экспертов АКАР подвела итоги его развития за первые три квартала 2013 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 229 млрд. руб., что на 11.4% больше,

чем за аналогичный период предыдущего года. Впервые за всю историю современного рекламного рынка, его основные сегменты развиваются параллельно и в первом полугодии выросли на 9-14%, что сопоставимо со среднерыночной динамикой объемов рекламы. Все сегменты медиарекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям января-сентября 2012 года, за исключением печатных СМИ, где объем рекламы сократился на 7% и составил 26.5-26.7 млрд. руб., так как пресса согласно поправкам в законе «О рекламе», лишилась выгодной возможности рекламировать алкогольную и табачную продукцию. По данным Аналитического Центра «Видео Интернешнл» доходы от рекламы молодежных изданий центральной прессы в сентябре 2013 гг., составили 20.1 млн. руб. (без НДС) и сократились на 7% по сравнению с сентябрем предыдущего года. Вероятная причина в том, что детские журналы переживают не лучшие времена, так как рекламодатели не считают этот сектор периодики достаточно эффективным, и издания живут за счет рекламы только на 10-15%, а остальную часть дохода обеспечивают продажи. В настоящее время рынок рекламных услуг претерпевает значительные изменения: около года назад (1 сентября 2012 года) вступил в силу резонансный ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», охраняющий детскую психику от разрушительного информационного воздействия, а в ФЗ «О рекламе» были внесены соответствующие поправки. Эксперты рынка убеждены, что подобные излишние ограничения негативно отразятся на рекламе в детских СМИ, хотя это утверждение не относится к детским журналам ИД «Эгмонт Россия», где реклама появляется довольно часто.

«Эгмонт Россия» – один из лидеров среди российских издательств, выпускающих книги и журналы для детей, так как компании принадлежит около 70% рынка детской периодической печати[3]. Издательство является официальным лицензиатом крупнейших российских и западных компаний и издает популярные детские журналы. По итогам 2012 «Эгмонт Россия» был признан АРПП «Лидером продаж года на рынке печатных СМИ-2012» в трех номинациях: подгруппа «Для самых маленьких – журнал «Смешарики» (стал лидером продаж третий раз); подгруппа «Познавательно-развивающие издания – журнал «Тачки»; подгруппа «Партворки» – «Winx. Волшебная комната»[4]. В рамках исследуемой темы наиболее целесообразно рассмотреть эти успешные проекты ИД «Эгмонт Россия» с точки зрения стратегий маркетинга и дизайна. В данном случае удачная маркетинговая идея состоит в использовании персонажей с целью популяризации различной сопутствующей продукции детского ассортимента путем создания журналов и размещения в них соответствующего рекламного контента. Ссылки на интернет-сайты позволяют использовать для продвижения изданий возможности интернет-маркетинга.

Журнал «Смешарики» – это отечественный коммерческий проект, основанный на одноименном анимационном сериале для детей, созданном студией «Петербург». В современной истории российских анимационных фильмов для детей пока никто не может сравниться с успехом этого мультфильма. Издание «Смешарики» как коммерческий медиапродукт одноименного бренда выходит с 2005 года ежемесячно, адресовано детям 3-7 лет, средний тираж составляет 120 000 экземпляров. Смешарики – это стилизованные круглые зверушки, название которых представляет собой соединение двух слов: «смешные» + «шарики». Персонажи живут в особом «мире без насилия» и по сюжету попадают в различные неожиданные ситуации. По мнению авторов, шарообразная

форма делает Смешариков более доброжелательными, и дети могут легко изобразить любимых героев. Реклама в журнале оформлена с использованием собственного бренда и часто представляет собой одинаковые, повторяющиеся в каждом номере рекламные публикации интернет-магазина «Эгмонт» (www.egmont.ru), новогоднего шоу для всей семьи (www.liera.ru), журналов «Чаггингтон» «Пин-код» и «Малышарики», а также саморекламные объявления «Смешариков». В журнале присутствуют развернутые аннотации рекламируемых изданий, написанные как от лица персонажей журнала, так и сотрудников издательства, что создает условия для «доверительного маркетинга» и формирования долгосрочных отношений с покупателями. ИД «Эгмонт Россия» в том числе следует стратегии, связанной с отслеживанием и копированием наиболее эффективных новаторских решений, например партворки уже давно популярны в странах Западной Европы (особенно в Италии, Германии и Великобритании).

Так появился журнал-партворк «**Winx. Волшебная комната**» для девочек младшего и среднего школьного возраста, который издавался с марта 2012 года раз в 3 недели, всего вышло 10 выпусков. Бренд «Winx Club» создан благодаря итальянскому мультипликационному сериалу «Winx Club – школа волшебниц» производства «Rainbow SRL». Мультсериал посвящён захватывающим приключениям очаровательных девушек-феи в волшебном измерении «Магикс», где они изучают в школе обычные и волшебные науки, развивают свои способности, учатся дружить, строить отношения и спасают мир от темных сил. Дизайн персонажей в целом соответствует типичным образам поп-культуры, и пришедшим из японской манги и анимации, с чертами, обусловленными характерной техникой рисования: крупная голова, вытянутое тело, большие глаза, миниатюрные нос и рот. Издание регулярно приглашает посетить сайты – www.winxclub.com и www.ivl.ru, рекламирует мультфильм «Winx», игры на его основе, альбом с голографическими наклейками и собственные номера, которые предлагает заказать по почте или на сайте. В каждом номере журнала есть приложение – какой-либо аксессуар для украшения комнаты, что способствует рекламе сопутствующей продукции бренда «Winx».

Широкий ассортимент различных товаров (стильная одежда и обувь, вещи для школы, элементы интерьера детской комнаты и т.д.) выпускается и под другим известным, связанным с мультфильмом, брендом – «**Тачки**». Одноименный популярный журнал для мальчиков 5-9 лет выходит в ИД «Эгмонт Россия» ежемесячно с 2009 года, а его средний тираж – 200 000 экземпляров. Издание основано на сюжете анимационных фильмов («Cars» и «Cars 2») об антропоморфных автомобилях студий «Walt Disney Pictures» и «Pixar». Раньше реклама в журнале могла иметь игровой характер, например, сок «Здрайверы» рекламировался в публикации о том, как из пластилина и двухколенных трубочек от напитков этой фирмы можно смастерить Змея Горыныча. В современных рекламных публикациях журнала фигурируют персонажи мультфильмов «Тачки», и есть ссылки на сайты Дисней и Эгмонт с сообщениями о новинках, например о комплектах книг по мотивам «Тачек» или интерактивных развивающих книгах с «волшебной» ручкой, благодаря которой книга сможет «разговаривать» с ребёнком. Это связано со стратегией освоения технологических новинок с целью поддержания лидерства компании.

Положение появившихся в советское время детских журналов – «**Мурзилки**» и «**Веселых картинок**» на медиарынке далеко не так благополучно, как изданий ИД «Эгмонт Россия». Они в основном распространяются по подписке из-за причин, свя-

занным с последствиями финансового кризиса, нехваткой оборотных средств, общим падением грамотности населения и интереса к чтению и борьбой за детское внимание с интернетом. Изданиям необходимо оплачивать наличие в розничных сетях, большой процент возврата и издержки, связанные с продвижением периодики, а торговые наценки отпугивают читателей[5]. В 2011 году специалисты УФАС выявили факт распространения ненадлежащей рекламы т.е. без пометки «реклама» или «на правах рекламы» в «Веселых картинках», нарушения были устранены и через год журнал получил государственную поддержку как издание, осуществляющее реализацию социально значимых проектов. В целом «Веселые картинки» и «Мурзилка» публикуют очень мало рекламных объявлений. Например, в журнале «Веселые картинки» размещается реклама новых книг, детских лекарств («Доктор Мом»), товаров для детского творчества (цветных карандашей «Stabilo Swano»), а «Мурзилка» приглашает посетить свой сайт, публикует данные о подписке и интересных книгах. Незначительное, по сравнению с западными детскими изданиями, количество рекламы показывает, что российские детские журналы пока не признаны достойной рекламной площадкой, которой могли бы стать «Веселые картинки» и «Мурзилка» благодаря правильной маркетинговой стратегии и качественному дизайну. Маркетинговые возможности детских изданий недооцениваются, и это сказывается на их цене и массовости, отмечает заместитель начальника департамента ФАПМК Г.Н. Кудий.[6]. Пример ИД «Эгмонт Россия» показывает, что маркетинговые стратегии успешных медиа компаний на рекламном рынке основаны на совершенствовании издания и его дизайна, внимании к новаторским идеям и доверии покупателей.

[1] 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. О. Литвиновой— М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — С.6

[2] 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. О. Литвиновой— М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — С.16

[3] Об издательстве.URL: <http://www.egmont.ru/about/>

[4] Новости издательства. URL:<http://www.egmont.ru/press/news/2013/>

[5] Рожков Р. Академия периодических наук// Коммерсантъ Деньги.—2010.—№9(766). URL: <http://www.kommersant.ru/money/>

[6] Рожков Р. Академия периодических наук// Коммерсантъ Деньги.—2010.—№9(766). URL: <http://www.kommersant.ru/money/>

Литература

1. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. О. Литвиновой – М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — 224 с.
2. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. Изд 2-е, доп. – М.: Европа, 2006. – 320 с.
3. Рожков Р. Академия периодических наук// Коммерсантъ Деньги.—2010.—№9(766). URL: <http://www.kommersant.ru/money/>
4. Об издательстве.URL: <http://www.egmont.ru/about/>
5. Новости издательства. URL:<http://www.egmont.ru/press/news/2013/>