

УДК 070.337

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИХ ЗМІ

Ільяшенко М.О.

Актуальність. В Україні видається декілька мистецтвознавчих видань. Зокрема, „Музика”, „Кінотеатр”, „Українська культура”, „Український театр”, нещодавно з’явився телевізійний канал „Культура”. Втім, вищезгадані ЗМІ мають мізерні накладі та рейтинги. Наприклад, середній щомісячний наклад журналу „Музика” складає 700-900 екземплярів. Зрозуміло, що популярність видань, які пишуть про академічні мистецтва, та розважальних журналів порівнювати не можна. Але, наприклад, у Франції видається декілька журналів, присвячених суто класичній музиці. Середній наклад щомісячника „Le Monde de la musique” складає 40 тис. екземплярів. Українські мистецтвознавчі журнали видаються ще з радянських часів і досі існують за державний кошт в умовах майже повної відсутності конкуренції. Навряд чи можна сподіватися на те, що ці видання змінять свою концепцію і стануть корисними для прихильників класичних мистецтв. Нагальною є потреба створення в Україні мистецького часопису, який би міг скласти конкуренцію найкращим мистецтвознавчим виданням у світі. Для успішного функціонування подібного видавничого проекту він має бути цікавим, корисним та доступним для читачів та потрібним для рекламодавців. Згідно соціологічних досліджень, аудиторія прихильників академічних мистецтв складає від одного до трьох відсотків від кількості населення у віці від 17 до 60 років. Серед представників середнього класу, який тільки-но почав формуватися в Україні і до якого себе, за різними даними, відносять від 20 до 50 відсотків українців, кількість постійних відвідувачів концертів класичної музики складає 5 відсотків, 8 відсотків – відвідувачі оперних та балетних вистав (за даними російської дослідницької групи „Комкон”. Дослідження було проведено у червні 2003 року у містах-столицях країн Європи та СНД). Середній клас в Україні повільно, але міцніє, тому потенційна аудиторія подібного журналу буде зростати. Найцікавіше те, що, згідно даним „Комкону”, загальний відсоток відвідувачів концертів поп.-рок-музики та казино (серед представників середнього класу) дорівнює 11%. Тобто загальний відсоток прихильників класичного мистецтва дорівнює відсотку прихильників масового мистецтва. Це є ще одним доказом того, що проекти видання мистецтвознавчих журналів можуть бути успішним не тільки в Європі, але й в Україні.

Тому актуальним є вивчення досвіду видавництва ЗМІ у інших країнах, Франції зокрема.

Об’єктом дослідження є французькі журнали про класичну музику “Le Monde de la Musique”, літературні журнали “Lire”, „Magazine littéraire”, приватна радіостанція „Radio Classique”.

Предметом дослідження є комплекс заходів із розповсюдження та популяризації ЗМІ, спрямований на підвищення їхньої популярності та збільшення аудиторії.

Постановка проблеми. Задля видання якісного та конкурентоспроможного журналу потрібно враховувати наступні складові: стилістика написання статей та оформлення видання, фінансове і технічне забезпечення редакції та маркетинг – комплекси заходів з розповсюдження та популяризації видання. Розгляду сучасних PR-заходів та прийомів, які допомагають позиціонувати журнал на ринку ЗМІ та сприяють зростанню популярності та авторитету видання серед споживачів та рекламодавців, і присвячено цю статтю.

Сучасні тенденції розвитку ЗМІ. Для успішного позиціонування видання на ринку ЗМІ та передбачення шляхів його розвитку слід добре знатися на тому, які тенденції є актуальними у світі. Мистецтвознавчі видання, які досліджуються, відносяться до якісних видань і розраховані на читачів середнього інтелектуального рівня. Втім слід враховувати, що з середини 70-х років у країнах Західної Європи та Сполучених Штатах відбувається розмивання меж елітарного та масового мистецтва, відповідно, різниця між якісним та масовою пресою дедалі тоншає [2]. Саме на 70-ті припадає пік виникнення спеціалізованих видань, мистецтвознавчих зокрема. Починаючи з 90-х накладі якісних видань зменшуються, і, відповідно, вони втрачають привабливість для рекламодавців. Одна з причин – посилення конкуренції із колишніми масовими виданнями, які розвиваються у напрямку більш якісного контенту. Тому якісні видання змушені йти шляхом спрощення концепції, зміни дизайну, розширенням списку тем [4]. Наприклад, французькому радіо „France Culture” вдалося збільшити аудиторію, поширивши поняття „культура” на спорт та гастрономію зокрема. Якщо раніше дистанціювання від комерційного успіху було ознакою елітарності видання і саме це приваблювало рекламодавців та читачів, то за останні десятиріччя ситуація змінилася. Якісні видання тепер звинувачують у прагненні до елітарності. Нове покоління читачів, яке виросло за умов бурхливого розвитку аудіовізуальних засобів масової інформації, вимагає іншого викладу інформації та цікавиться більш актуальними та практичними речами. Тому редактори та власники якісних видань опинилися перед вибором: або взагалі втратити читачську аудиторію, або змінити концепцію. Журналіст американського видання „New Yorker” Джон Сібрук зазначає, що наприкінці 90-х „кричущі протиріччя у головах читачів геть не стікувалися із спокійним потоком думки на сторінках журналу” [3, с.91]. Імовірно, що через збільшення конкуренції з якісними масовими виданнями справжні інтелектуальні видання будуть змушені відійти в маргінальну нішу і за умов наявності спонсорських коштів перейдуть до існування у віртуальному просторі Інтернету. Слід пам'ятати, що будь-яке приватне видання є посередником між аудиторією та рекламодавцями. Тому видання мають бути цікавими не лише для своїх читачів, але й залишатися потрібними й зрозумілими для рекламодавців, бо саме реклама в середньому покриває до 70% видатків [1, с.72].

Огляд ЗМІ. Успіх будь-якого проекту залежить від продуманої маркетингової політики, яка складається з так званих „чотирьох Р” – Product, Price, Place, Promotion (товар, ціна, засоби розповсюдження та просування товару). Тобто маркетинговий комплекс складається з того, що може зробити компанія, аби вплинути на попит. Метою дослідження не є детальний аналіз усіх маркетингових засобів та інструментів, які використовують видавництва, але розглянемо деякі з них, що пов'язані з редакційною політикою та рекламою.

Видання про класичну музику „Le Monde de la Musique” є прикладом успішного видання про класичне мистецтво, яке видається у Франції понад 20 років. Слід зазначити, що запорукою успіху журналу є орієнтація на читачів у будь-якому місті Франції, а не лише

в Парижі. Тому видання подає анонси й статті про події, які відбуваються не тільки в Парижі, але й в інших містах Франції, і навіть інших країнах Європи. Також журнал намагається не тільки інформувати читачів про події, концерти, подавати рецензії, але й бути корисним посередником. Тому в кожному номері розміщено огляд останніх музичних дисків; журналіст, коли пише про подію, наприкінці обов'язково подає посилання на сайт або номер телефону, за яким можна отримати докладнішу інформацію. Видання намагається бути присутнім на найбільших музичних подіях – концертах, фестивалях. Цікавим є перелік рекламодавців, більшість яких тісно пов'язана зі спеціалізацією журналу. Зокрема, рекламодавців можна поділити за такими типами:

- світові виробники елітних парфумів, автомобілів, годинників;
- спеціалізовані мережі магазинів, які продають музичні диски;
- виробники аудіотехніки;
- театри, концертні зали;
- звукозаписуючі компанії;
- музичні школи;
- виробники музичних інструментів;
- організатори музичних фестивалів.

У 2004 році журнал запропонував читачам трохи зменшений формат видання, нову верстку та три нові рубрики: велике інтерв'ю, пов'язане із актуальними подіями останніх місяців, серію тематичних добірок та гід. *Літературний часопис „Lire”*. Від дня виходу у світ першого номера журналу у 1975 році високий читачський рейтинг видання забезпечує популярність його співзасновника – відомого журналіста, телевізійного ведучого Бернара Піво. Організація й проведення журналом Чемпіонату Франції із правопису, а також Міжнародних змагань на знання французької мови під егідою ООН забезпечують популярність видання та прихильність рекламодавців.

Реклама. Займає в середньому п'яту частину журналу. На відміну від інших мистецьких видань, на шпальтах журналу „Читати” розміщено рекламу дорогих марок автомобілів („Peugeot”, “Mercedes-Benz”), швейцарських годинників “Rolex”. Рекламодавці у видання більш заможні, тому що журнал має тираж (13 тис. екземплярів), який утричі більший від інших мистецтвознавчих журналів [5].

Бутік. Редакція журналу має власний електронний бутік, у якому можна придбати різні цікаві речі. Наприклад, збірник диктантів Бернара Піво, ароматизовані свічки, інтелектуальні ігри, окуляри, запальнички, ескелібрис, настільна лампа та інше. Реклама товарів бутіка також розміщується на сторінках друкованої версії журналу. Також журнал має інтернет-версію, на сайті викладено матеріали останніх номерів, а також зібрано понад 9 тис. рецензій на книжки. Крім того, на першій сторінці подаються не лише матеріали, які були надруковані в останньому номері, а й свіжі новини, які ще тільки з'являться в журналі. Таким чином, інтернет-версія видання дає можливість редакції оперативно висвітлювати події. Також редакція журналу постійно готує та видає тематичні додатки до журналу.

На сайті розміщено рекламу декількох інтернет-магазинів, які торгують книжками. Навіть можна скористатися пошуковою системою в базі даних, яка складається з 15 млн. книжок. Маркетингову політику видання можна оцінити як дуже вдалу, бо вони використовують журнал як бренд і користуються всіма додатковими перевагами – продажем фірмових дрібниць у своєму електронному магазинчику, організацією та

проведенням популярних соціальних акцій, що забезпечує виданню безкоштовну рекламу та створює відповідний імідж серед читацької аудиторії.

Літературний журнал „Magazine littéraire”. Згідно зі статистикою, лише 20% французів мають дома книги. Тому не можна сказати, що літературознавчі журнали користуються у Франції великою популярністю. „Magazine littéraire” є науково-популярним виданням, але саме це й дозволяє зайняти журналу свою нішу на медіа-ринку. Одним із головних напрямів роботи редакції є тематична спрямованість кожного номера, що залишає номери актуальними протягом багатьох років. Науковий підхід до висвітлення теми забезпечує попит на журнал. Наприкінці кожного номера подається список 150 останніх номерів за темами, і завжди можна замовити та отримати поштою будь-яке число (вартість архівних номерів майже вдвічі менша за звичайну вартість журналу). Нещодавно редакція започаткувала традицію видання додаткових спецвипусків журналу, присвячених окремій темі.

Реклама. Займає в середньому не більше десятої частини журналу.

Рекламодавці: видавництва, організатори книжних виставок та ярмарок, інші місцеві видання, теле-, радіокомпанії, книжкові магазини.

Інтернет-версія видання. Особливістю сайту є безкоштовний доступ до матеріалів протягом усього періоду існування журналу.

Висновки: зважаючи на наукову спрямованість видання і – як наслідок – на незначну кількість рекламодавців, видавці журналу розраховують на прибуток від продажу журналу як на основний дохід. Тому знайдено додаткові можливості підтримувати зацікавленість читачів, зокрема завдяки тематичним випускам, які не втрачають своєї актуальності протягом багатьох років. Нова традиція видання додаткових спецвипусків журналу є свідченням нових пошуків редакції журналу.

Радіостанція класичної музики „Radio Classique”. Радіостанція працює із 1982 року в понад 100 містах Франції. До 1989 року аудиторія радіостанції складала до 100 тис. слухачів на тиждень, але залучити рекламодавців не вдалося. Тоді керівництво станції вирішило найняти професійних журналістів, які спеціалізуються на економіці, і робити регулярні випуски економічних новин. Оригінальна спроба об'єднати класику та економічні новини виправдала себе. Аудиторія радіостанції в період з 1989 до 2000 року зросла майже вдесятеро, рейтинги радіостанції у центральному регіоні Ile-de-France дорівнювали 4.7%, що майже вдвічі більше за рейтинги державної радіостанції класичної музики France Musique. Завдяки тому що до слухачів удалося залучити бізнесменів, які слухають академічну музику, аудиторія радіостанції стала визначеною й привабливою для рекламодавців.

Крім того, радіостанція робить ставку на власну аналітику, ексклюзивні інтерв'ю (в редакції працюють 10 фахових журналістів), тому інформація завжди є актуальною, свіжою та ексклюзивною. Інформацію, яка подається на хвилях радіостанції, часто цитують інші ЗМІ, що сприяє зростанню популярності „Radio Classique”. У 2000 році радіостанція розпочала повноцінну трансляцію власних програм у Інтернеті. Поява сайту дала змогу зробити радіостанцію більш інтерактивною, тепер слухачі отримали змогу подивлятися програму, читати анонси, а також можливість знайти в архіві інформацію про всі музичні композиції, які транслювалися на радіостанції за останній час. Починаючи з 2000 року аудиторія радіостанції знову почала зменшуватися, і в 2004 рейтинги впали нижче 1%. Восени 2005 „Radio Classique” запропонувала новий формат: послився економічний блок новин, програму почали формувати здебільшого із найвідоміших класичних творів. Крім

того, частина програми тепер складається на основі голосування слухачів. „Полегшення” формату виправдало себе – за півроку аудиторія радіостанції зросла на 28% у робочі дні та на 63% у вихідні. Серед спеціальних заходів можна відзначити такі: у 2001 році радіостанція проводить нагородження найкращих музикантів, співпрацює з найкращими оркестрами та музикантами, концертними залами, проводить прямі трансляції з концертів та фестивалів. У 2006 році радіостанція організувала промоакцію „Турне 2006 „Radio classique”, під час якої спеціальний автобус із фірмовими логотипами відвідав 20 французьких міст, запропонувавши їхнім жителям послухати класичну музику на їх вибір, музичну вікторину й серію вечірніх концертів, у яких взяли участь студенти музичних навчальних закладів.

Висновки. Мистецтвознавчі ЗМІ відносяться до якісних видань, що не позбавляє їх необхідності використовувати арсенал PR-заходів для підвищення власної популярності. Серед „обов'язкового мінімуму” найпоширеніших PR-заходів можна виокремити такі:

- підтримка зворотного зв'язку з аудиторією
- моніторинг вікового складу, уподобань та очікувань аудиторії
- підготовка спецвипусків, досьє, гідів
- проведення спеціальних заходів (концертів, нагороджень, конкурсів)
- створення й підтримка інтернет-сайту
- генерація актуальної та цікавої інформації, пов'язаної зі ЗМІ
- інформаційна підтримка заходів, які відвідує аудиторія

Але, як свідчить досвід СМІ, які були розглянуті вище, лише оригінальна ідея в позиціонуванні чи то видання, чи то радіостанції здатна забезпечити прихильність як аудиторії, так і рекламодавців.

Список літератури

1. Варганова О. Медіаекономіка зарубіжних стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. Іванов В.Ф. Шляхи підвищення популярності періодичних видань. – К.: ЦВП, 1999. – 39 с.
3. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетингу. Маркетинг культури. – М.: Ad Marginem, 2005. – 304 с.
4. L'état des médias. Sous la direction de Jean-Marie Charon avec la collaboration de Florian Sauvageau. – Paris: CFPJ, 1991.
5. www.aepm.fr

Поступила до редакції 12.08.2006 р.