

Тема № 9. Стратегия распространения. Отдел распространения журнала

Ключевые слова: тактика распространения, подписка, подписная кампания, розница, бесплатное распространение, служба распространения.

Рассматриваемые вопросы: к каталожной цене издания прибавляют местную региональную цену услуг организации связи по распространению. Редакции подписка удобна тем, что она сразу получает от подписчика крупную денежную сумму.

Литература.

1. Гуревич С.М. Экономика и менеджмент СМИ. – 3-е изд. – М., 2004.
2. Ныrkова Л.М. Как делается газета. – М., 1998.
3. Планирование работы в редакции / Под ред. С.М. Гуревича. – М., 1979.

В 1995 г. несколько молодых московских предпринимателей решили основать еженедельную газету для российских студентов. Собрали стартовый капитал, создали редакцию – команду таких же молодых журналистов, выпустили пробный номер, тираж которого развезли в десяток институтов... Однако уже через пару месяцев выпуск еженедельника пришлось прекратить. В чем причина их неудачи?

Оказалось, что учредители и руководители редакции не подумали об организации распространения газеты. Ее тираж доставляли в институты с опозданием в несколько дней, информация на ее страницах быстро устаревала. Во многих московских вузах о новой газете и не слышали. Да и стоимость ее номеров была явно завышена. В результате большая часть тиража оставалась нераспроданной и просто списывалась. Вместо того чтобы давать редакции доход, еженедельник приносил убытки.

Руководители этой газеты и понятия не имели ни о стратегии, ни о тактике распространения периодического издания. Это предопределило неудачу их благого начинания, как и скоротечность жизни ряда других изданий, возникавших и быстро исчезающих.

Что же такое **стратегия распространения**? И чем она определяется? Прежде всего, пониманием того, что распространение – последний, завершающий этап всего процесса подготовки и выпуска периодического издания. Можно выпустить яркий номер газеты, содержащий оперативные новости, интереснейшие аналитические статьи и корреспонденции, но все усилия готовивших его журналистов окажутся напрасными, если тираж номера останется нереализованным.

Стратегия распространения означает определение его цели и главных путей ее достижения. А цель эта проста – полная реализация тиража издания. И как следствие этого – обеспечение влияния газеты или журнала на возможно большую аудиторию, победа в борьбе с конкурентами, а в итоге – получение редакцией наибольшего дохода.

Разработка успешной стратегии распространения во многом зависит от плана продвижения периодического издания на рынок. Прежде всего, от

правильно проведенного маркетингового исследования рынка, определения аудиторной базы издания. Выбор региона его распространения и целевой аудитории, позиционирование издания позволят получить данные, без которых невозможно установление тиража и его реализация.

Стратегия распространения зависит и от ценовой политики редакции, определения стоимости подписного и розничного номеров издания. Она включает, наконец, и определение оптимального времени выхода нового издания на рынок, когда оно будет затребовано покупателями его информации.

Итак, составляющие стратегии распространения периодического издания: определение ее целей и региона распространения, использование результатов маркетингового исследования рынка покупателей, связь с ценовой политикой редакции и нахождение оптимального времени выхода издания на рынок.

Определив стратегию распространения, разрабатывают его тактику.

Тактика распространения. Она означает выбор методов распространения издания и в зависимости от этого определение структуры его тиража.

Распространители периодических изданий пользуются сейчас четырьмя основными методами распространения: подпиской, розничной продажей, оптовой продажей, бесплатной доставкой издания. Кроме того, возникают новые методы распространения с использованием современных технических средств. Каждый из этих методов имеет особенности, свои достоинства и недостатки.

Подписка. Ею пользуются распространители периодических изданий в большинстве стран мира. Подписка как метод распространения периодической печати обладает рядом достоинств. Читателю она удобна тем, что в течение подписного периода ему на дом доставляют выписанное издание. И тем, что, уплатив за подписку, он освобождается в течение этого периода от дальнейших расходов. Редакции же, как мы знаем, подписка удобна тем, что она сразу получает от подписчика крупную денежную сумму. Подписка дает ей большую и верную часть денег от реализации тиража. Понятно, что она стремится обеспечить свое будущее, завербовав возможно больше подписчиков. Кроме того, редакция закрепляет подпиской за своим изданием на весь подписной период значительную часть своей аудитории, лишая конкурентов возможности перетянуть ее к себе. После завершения очередной подписной кампании редакция вовсе не ослабляет активности по отношению к потенциальным подписчикам. Возможность для последних в любое время подписаться на издание заставляет его распространителей неослабно следить за состоянием подписной части тиража.

Процесс подписки бесконечен. Читатели большинства газет и журналов могут подписаться на любой период – от одного месяца до полугодия. Размеры подписного тиража издания непрерывно колеблются. Они уменьшаются из-за так называемой отпадающей подписки: некоторые

читатели, подписавшиеся на два-три месяца, по истечении этого срока по различным причинам – из-за недостатка денег, перехода к другому изданию и т.п. – не возобновляют подписку. Их отпадение приходится компенсировать, привлекая новых подписчиков.

Некоторые издания, имеющие небольшой тираж и постоянную ограниченную аудиторию, распространяются только по подписке. К ним относятся, например, специализированные технические и научные журналы, справочные и информационные бюллетени с узкой технической и производственной аудиторией, а также некоторые национальные русскоязычные и иноязычные издания, распространяемые в регионах рассеянного проживания представителей тех национальностей, которым они предназначаются.

Весьма эффективной оказалась так называемая подписка с подкреплением. Для привлечения подписчиков редакции предоставляют им возможность участия в конкурсах и лотереях, где разыгрываются различные призы. В зависимости от своей финансовой базы редакции комплектуют набор выигрышей.

Успех подписки зависит, как было сказано, от правильно проводимой ценовой политики редакции. Перед ее менеджером и распространителями стоит задача – определить оптимальную для данного момента подписную цену номера. При этом приходится учитывать данные о платежеспособности потенциальных читателей издания. Завышение или занижение цены лишит редакцию части доходов от подписки.

Нам уже известно, как определяется подписная цена на газету или журнал. К каталожной цене издания прибавляют местную региональную цену услуг организации связи по распространению. Каталожную цену устанавливает редакция, издатель. В нее входят затраты на производство газеты, обработку заказов на нее, экспедирование в пунктах печати и доставку до газетных узлов экспедирования издания, которые находятся при железнодорожных почтамтах и авиационных отделениях почтовых перевозок. Размер же местной доплаты к этой цене определяют в местных почтовых пунктах, учитывая при этом стоимость услуг по приему подписки, сбору и пересылке заказов, перевозке и доставке изданий подписчику. В итоге он оплачивает подписную цену, состоящую из этих двух частей.

Существует еще один способ доставки издания подписчикам. Это рассылка его экземпляров из редакции. Его используют обычно при реализации изданий с малыми тиражами – от нескольких сотен до двух-трех тысяч экземпляров и низкой периодичностью выхода – не чаще двух-трех номеров в неделю.

Однако редакции некоторых крупных изданий используют целевую рассылку. Они направляют номера газет или журналов – фельдьегерем или почтой – в адрес государственных или общественных деятелей – депутатам Государственной думы, работникам президентской администрации и т.п., стремясь обеспечить быстрее поступление к ним информации, содержащейся в очередных выпусках издания.

Подписной тираж издания требует непрерывного наблюдения и контроля. Его размеры изменяются, в некоторые периоды эти колебания достигают значительной величины. К ним относятся, например, сезонные изменения. Известно, что летом подписка уменьшается – многие читатели уходят в отпуска, уезжают на дачи и садовые участки. Зимой, наоборот, подписка возрастает. Редакционному менеджеру по распространению приходится учитывать все изменения уровня подписки, собирать и анализировать данные по всем районам и населенным пунктам региона распространения издания, выяснять причины падения подписки или ее неожиданного подъема. И принимать меры для ликвидации последствий неблагоприятного для издания изменения его подписного тиража, организуя, в частности, очередную или внеочередную подписную кампанию.

Подписная кампания. Это весьма ответственный период для руководителей редакции и распространителей издания. Он начинается обычно перед окончанием текущего полугодического подписного цикла и продолжается два-три месяца – по договоренности с агентствами Казпресс, Эврика-пресс и др. В это время используют все возможности редакции и мобилизуют все средства воздействия на массовую аудиторию. Кампания проводится по плану, разработанному службой распространения. Ее работники применяют все методы и приемы публичных отношений. Активизируется реклама издания на всех СМИ, прежде всего на телевидении и радио. Подписную кампанию проводят в любое время, если это диктуется обстоятельствами. Ее можно провести и в границах какого-либо одного региона, в котором отмечено резкое падение подписки, для борьбы с активным конкурентом. Ее масштабы и продолжительность ограничиваются лишь финансовыми средствами, находящимися в распоряжении редакции. Каждая кампания требует солидных расходов. Со временем, после нескольких кампаний, у редакционного менеджера по распространению появляется представление о размерах расходов, связанных с подготовкой и проведением очередной подписной кампании. Эти данные и закладывают отдельной строкой в расходную часть редакционного бюджета.

Однако с течением времени подписка как метод распространения периодического издания уступает первенствующую роль рознице.

Розница. Продажа издания в розницу – второй важнейший метод его распространения. Значение его непрерывно возрастает.

Исторически розница возникла раньше всех других методов распространения периодической печати. Первые газеты в России, как и в других странах, продавались их издателями в редакции или прямо в типографии. Затем розничную продажу газет и журналов организовали в книжных магазинах. И лишь через довольно значительное время, когда спрос на прессу возрос, родилась подписка.

У розницы есть единственный недостаток: для того чтобы купить журнал, надо выйти из дома и подойти к ближайшему газетному киоску, или найти лоток, на котором разложены периодические издания, или же остановиться у частного продавца периодикой. Это неудобно для больного

или пожилого человека, который не может покинуть свой дом. Однако этот недостаток розницы компенсируется ее достоинствами. Для журналистов же преимущество розницы – это возможность изменять цену номера: повышать ее при изменении условий выпуска газеты или снижать (в последнем случае с соответствующей рекламой). Розница позволяет при необходимости допечатать дополнительный тираж номера с сенсационной информацией. Более того, она дает возможность, если это требуется, напечатать второй выпуск газеты с сообщением о дальнейшем развитии важного события. На Западе подобное практикуют уже в течение двух веков.

Розница, наконец, дает редакции возможность регулировать «географию» распространения, направляя большую часть тиража в тот регион, город или даже в отдельный его район, где возник усиленный спрос на вышедший номер. Правда, распространение издания в сельской местности, где нет почтовых отделений или газетных киосков, с помощью розничной продажи весьма затруднено.

Вообще же розница несравненно гибче подписки. Однако переход к ней неизбежно поставит редакцию перед новыми проблемами. Оптимальным вариантом для многих газет и журналов по-прежнему остается сочетание розницы и подписки в особом соотношении для каждого конкретного издания. И если подписка достаточно точно определяет размеры подписной части тиража, то определить количество экземпляров газеты, печатаемых для второй его части – розницы, труднее. Однако редакционная практика выработала приемы, облегчающие решение этой задачи.

Оказалось, что, установив среднюю величину розничного тиража издания, его распространителю придется регулировать ее, учитывая не только время года, его сезон – летом газету обычно покупают хуже, чем зимой, – но и дни недели. Розничный тираж издания, выходящего в понедельник, больше, чем в другие дни, – у него меньше конкурентов. Уменьшается тираж и субботнего номера летом по уже известным нам причинам. Постепенно вырабатывается временной ритм регулирования размеров розничного тиража.

Некоторые периодические издания распространяют в розницу весь свой тираж или большую его часть. Это новые газеты и журналы, еще неизвестные читателям и поэтому не имеющие возможность рассчитывать на подписку. Через несколько месяцев розничной продажи они объявляют подписку.

На рынке периодических изданий используют множество способов и приемов розничной продажи. Один из самых распространенных – продажа газет и журналов в киосках.

Все более активно используется лотковая продажа периодических изданий, а также их продажа частными распространителями с рук (ручниками). Лоточники и ручники покупают газеты и журналы прямо в редакционной экспедиции. Количество экземпляров определяется при этом спросом на их товар, а также финансовыми и физическими возможностями самого частного распространителя.

У лотковой продажи – свои достоинства. Лоток можно легко передвинуть с места на место – с уличного перекрестка на соседнюю улицу, где нет газетного киоска, к выходу из станции метро и т.д. А ручник проходит со своей сумкой, набитой свежими газетами, и туда, где невозможно установить лоток: в вагон электрички, в театральное фойе и т.п. Наибольшего экономического результата достигают те фирмы, которые сочетают все приемы розничной продажи – в киосках, на лотках и с рук.

За размерами розничной части тиража и процессом розничной продажи издания необходимо следить так же, как и за подписным тиражом. Розница – более динамичная форма распространения издания, чем подписка. Тем важнее становятся организация оперативного сбора информации о результатах розничной продажи и анализ полученных данных. Лишь это позволит распространителям редакции быстро реагировать на все изменения ситуации. Этому способствует организация системы дилеров – посредников в процессе продажи печатной продукции. Редакция продает дилеру определенную часть тиража своего издания на определенных условиях, в частности обязывая его оперативно сообщать по телефону или Интернету о результатах своей деятельности. Дилер продает экземпляры печатного издания, добавляя к его отпускной цене свою наценку, и получая таким образом доход. Он регулярно сообщает редакции о количестве проданных им экземпляров издания и об остатке.

Определяя размеры розничного тиража крупного издания, полезно использовать опыт зарубежных распространителей, которые нередко направляют в киоски большее количество экземпляров газеты или журнала, чем там обычно реализуют. Распространители при этом как бы планируют убытки, связанные с возвратом непроданных экземпляров. Но они рассчитывают на случайных дополнительных покупателей, которые смогут познакомиться, таким образом, с рекламой, напечатанной в газете. Более того, определенное количество экземпляров они направляют за символическую плату, которая нередко ниже себестоимости номера, в читальные залы библиотек, парикмахерские, залы ожидания вокзалов, аэропорты, где люди могут просмотреть газету или журнал с напечатанной в них рекламой.

Распространение издания за рубежом. Наверху первой страницы каждого номера газеты «Московские новости» сообщается: «Распространяется в 54 странах». Миллионы бывших советских, затем российских граждан, эмигрировавших по разным причинам за границу или неожиданно оказавшихся там, сохраняют духовные связи со своей родиной. Они испытывают потребность в информации о событиях в стране их прежнего пребывания. При распространении издания за рубежом используют и подписку, и розницу.

Оптовая продажа. Третий метод распространения периодической печати – оптовая продажа тиража издания. При этом редакция продает тираж своей газеты или журнала – полностью или его часть – оптовому покупателю. Последний – фирма или другая организация выступает в роли

посредника, реализующего свою покупку – тысячи или десятки тысяч экземпляров издания – в различных регионах страны.

Этот метод распространения оказался выгоден обеим сторонам. Редакция газеты освобождается от части забот, связанных с реализацией своей продукции, и сразу получает за свой товар, нередко предоплатой по предварительному заказу, от покупателя-оптовика значительную денежную сумму. Чтобы не упустить столь выгодного покупателя, она может отдать ему свою продукцию со скидкой от обычной ее цены. При этом редакция уверена в том, что информация, содержащаяся в ее издании, и, что особенно важно для нее, опубликованная в нем реклама дойдут до читателя в регионе, обслуживаемом оптовиком. Покупателю же эта операция выгодна потому, что он получает скидку при оплате приобретаемого им тиража, а перепродает его со своей наценкой на стоимость каждого экземпляра газеты или журнала.

Оптовая продажа издания требует особой ее организации. Ею занимаются специалисты, которые регулируют отношения редакции с оптовиками. Они стремятся не допустить превращения одного из них в монополиста, который мог бы диктовать редакции свои условия приобретения тиража. Если позволяют финансовые возможности редакции, она создает базы оптовой продажи, договариваясь с книжными магазинами или даже открывая свои центры в ближних городах региона, куда тираж издания доставляют автотранспортом.

Оптовая продажа – перспективный метод распространения периодического издания. Он получает все большее значение, особенно для изданий с крупным тиражом.

Бесплатное распространение. Редакции многих периодических изданий теперь используют и четвертый способ распространения печати – бесплатную доставку. Он принципиально отличается от предыдущих трех. Первое его отличие: читатель, как правило, не испытывает потребности в газете или другом издании, которое ему доставляют бесплатно. Больше того, часто он и не подозревает о существовании такого издания. Второе отличие: ни владелец или учредитель этого издания, ни его редакция не получают от читателя никакой финансовой компенсации. Для читателя же бесплатно доставленная ему газета не имеет цены.

Однако реализация этих планов возможна лишь при учете трех условий. Первое – оснащение редакций, компаний, агентств техникой, необходимой для пользования сетью Интернет. Второе – умение пользоваться этой техникой, в частности, наличие специалистов, способных организовать новую систему производства и использования журналистской информации в редакционных коллективах. И третье условие, без которого невозможно выполнить два предыдущих, – финансовая база, достаточная для приобретения новой техники, оплаты специалистов и переподготовки всех сотрудников редакции. Все это открывает новое широкое пространство для редакционного менеджмента.

Служба распространения

Организация распространения периодического издания требует создания в его редакции специальной службы. Обычно это отдел распространения, которому подчинена редакционная экспедиция. Эту службу возглавляет менеджер по распространению – специалист, знающий все стороны и направления этой сферы редакционной деятельности.

Величина и структура службы распространения определяются типом издания, периодичностью его выпуска, тиражом и методами распространения номера, а также, разумеется, квалификацией работников службы. В редакции небольшой местной газеты распространением может заниматься всего один сотрудник-универсал. Ему приходится формировать вокруг себя штатный актив, членов которого материально стимулируют, заключив с ними договоры. В службе же распространения еженедельника «Аргументы и факты» («Казпресс») более двухсот работников.

Организация работы службы распространения основана на разделении труда, разграничении функций и направлений деятельности. Редакции нескольких крупных изданий преобразовали свои службы распространения в коммерческие агентства, деятельность которых охватывает обширные регионы. Деятельность службы распространения проходит по плану, который разрабатывает ее коллектив. Она находится под постоянным наблюдением руководителей редакции, прежде всего редакционного менеджера – члена редколлегии.