Евгения Геннадьевна Фирулина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

evg-firulina@yandex.ru

**Коммуникационная стратегия продвижения печатной периодики в современном медиапространстве (на примере журнала «Правила жизни»)**

Рассматривается коммуникационная стратегия продвижения российского печатного издания «Правила жизни». Эмпирической базой исследования стала печатная версия издания, социальные сети и сайт издания, а также телеграм-каналы редакционного директора, главного редактора и медиахолдинга Independent Media. Хронологические рамки исследования – с июля 2022 г.

Ключевые слова: печатное издание, коммуникационная стратегия, каналы коммуникации.

В последние годы много говорят об умирании печатных медиа и о торжестве онлайн-медиа. Однако статистика свидетельствует о росте заказов на печать на маркетплейсах. Так, на Ozon в первом полугодии вырос спрос на журналы и газеты на 71% [3].

Начиная с 2022 г. изменился российский медиаландшафт: ушли одни медиа и появились новые. В июле вышел первый номер печатного издания «Правила жизни» после ухода журнала Esquire. Миссию издания определили как «издание для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде». Слоган издания определил целевую аудиторию: «Правила жизни – журнал для умных и разборчивых». Каждый номер посвящен определенной теме, имеет своё название, отражающую идею номера. Типологически журнал можно отнести к «интеллектуальному глянцу» [2: 148–149].

Особенностью дизайна журнала стало обращение к художественной иллюстрации в исполнении русских художников, иллюстраторов, дизайнеров [5]. Бренд работает в разных средах, делает мультимедийные проекты, аудио- и видеоформаты, динамично развивает социальные сети, осуществляет продажи на маркетплейсах, в «Азбуке вкуса», «Подписных изданиях» и на ярмарке non fiction.

Коммуникационная стратегия журнала направлена на формирование устойчивого представления о журнале как интеллектуальном лайфстайл-издании, освещающем современным языком актуальные, не избитые темы. В продвижении журнала используются интегрированные каналы коммуникации от различных типов активностей, обеспечивающих прямой контакт с целевой аудиторией, до использования персональных брендов и продвижения через социальные сети и маркетплейсы. Одним из регулярно используемых инструментов стало собственное профильное мероприятие: приуроченные к выходу тематического номера журнала оффлайн-лектории. Также журнал учредил собственную туристическую премию «Вояж», усиливающую авторитет издания.

Среди внешних коммуникаций можно отметить выступления главного редактора журнала в качестве спикера и модератора на публичных мероприятиях, информационное партнерство (в рамках ПМЭФ-2024 журнал стал инфопартнером VIII Форума Креативного бизнеса) и другие формы коммуникаций (например, речной круиз в коллаборации с другим брендом). Другим тактическим решением стало приглашение известных экспертов как авторов (архитекторов, философов, культурологов, известных владельцев бизнеса, режиссеров и т.д.).

Креативным офлайн инструментом для уникального позиционирования стала необычная обложка журнала, в оформлении которой применено нестандартное решение, привлекающее целевую аудиторию – вместо персоналий появились рисованные метафорические изображения реальности [5].

Онлайн-инструменты продвижения представлены регулярным анонсированием номеров и конкретных публикаций на сайте журнала, в социальных сетях (ВК, Одноклассники, Looky), Telegram-каналах «Правил жизни», Сергея Минаева, Трифона Бебутова, медиахолдинга Independent media), через продажи на маркетплейсах. Креативным онлайн-инструментом стали цифровые обложки. С выходом каждого бумажного номера на сайте в рубрике «Блог редакции» появляется серия виртуальных обложек в публикациях под заголовком “Making of: как создавалась обложка…”. В публикациях собраны комментарии художников-иллюстраторов, арт-директора или фото-директора журнала, которые рассказывают о замысле, творческом процессе и техниках создания обложек [4].

Стратегия продвижения четко ориентирована на целевую аудиторию («умные и разборчивые») и показывает новый характер взаимодействия с целевыми аудиториями. Коммуникационная стратегия продвижения достигает своей конвенциональной цели [1: 74].

Многомерное позиционирование издания направлено на создание и поддержание комьюнити, повышая лояльность к бренду.

Литература

1. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. М., 2019. Вып. 15. С. 65–78.

2. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2015.

3. На Ozon стартует предзаказ нового журнала Сергея Минаева ЧТИВО. URL: <https://www.sostav.ru/publication/na-ozon-startuet-predzakaz-novogo-zhurnala-sergeya-minaeva-chtivo-71120.html>.

4. Фирулина Е. Г. Виртуальная обложка журнала «Правила жизни» как новая форма медиапродукта // Цифровая журналистика: Технологии, смыслы и особенности творческой деятельности. Екатеринбург, 2024. С. 258–260.

5. Фирулина Е. Г. Обложка журнала «Правила жизни» как отображение идейно-тематической направленности журнала // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2024. Т. 2. С. 41–42.