

УДК 138.14

К.М. Долик, А.Й. Павлик

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна

ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ

K.M. Dolyk, A.Y. Pavlyk

THE WAYS OF INCREASING THE POPULARITY OF THE PERIODICAL PRESS

Протягом багатьох століть газета залишалася незамінним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. З приходом нових технологій, Інтернету, з'явилися мережеві періодичні видання, які розкрили раніше невідомі можливості отримання інформації. Розвиток електронних джерел інформації робить пресу доступнішою та зручнішою для кожного читача. Найсильніший вплив на процес підготовки і випуску номера має імідж видання – стійке уявлення про газету, яке формується у читача. На імідж видання впливають: формат, дизайн, верстка та ілюстрування. Імідж видання тісно пов'язаний з його цільовою аудиторією. Потенційні читачі вибирають газету з гарною репутацією, щоб відповідала їх інтересам, смакам, культурному та освітньому рівню.

Аналізуючи сучасний стан преси, неможливо не зазначити роль електронних цифрових технологій у сполученні з інтернетом в галузі ЗМІ. Саме онлайнова преса, яка набула стрімкого розвитку за останні роки, визначає майбутнє комунікації. Випуск електронного варіанту газети дозволяє розширити її аудиторію, тобто більше залучати молоді. А читачі, які не мають можливості отримувати її паперові номери, але підключені до Інтернету, можуть читати її електронний випуск. При цьому електронне видання має ряд переваг: оперативність надходження інформації; можливість вибору часу та місця користувачем; підтримання всіх форм передачі даних; відсутність тиражування; дешево.

У електронної газети є недоліки: велика кількість зайвої інформації та обмеженість її аудиторії, що лімітується кількістю потенційних читачів, які володіють комп'ютерами, підключеними до Інтернету;

Пресу Тернопільської області можна поділити на дві категорії: міжрегіональна та регіональна. Представником міжрегіональної преси є популярна газета «Вільне життя». «Вільне життя» — це всеукраїнська незалежна громадсько-політична [газета](#), була заснована у 1939 році. «Вільне життя» займає солідне місце в інформаційному просторі. Газета відома не тільки в Україні, але й за межами України.

У 2016 році студентами коледжу було проведено опитування жителів міста про розвиток періодичної преси на Тернопільщині. В основному читачами газет є люди в зрілому віці, яких влаштовує ціна примірника, тематика шпальт, і надходить газета до них в більшості випадків за передплатою. Економічна криза в країні призвела до зниження купівельної спроможності населення, що в свою чергу спричинило зменшення тиражу, підвищення витрат і відповідно ціни примірника. За підрахункам «Української інвестиційної газети» рентабельною може бути газета, в якій не менше 1/3 всієї площі займають рекламні оголошення.

Для збільшення тиражу газети необхідно провести ребрендинг, а саме:

1. розширити цільову аудиторію читачів, орієнтуючись на молодь. Відповідно визначити тематику статей для молоді. Наприклад, про молодіжну політику в цілому, діяльність молодіжних організацій, молодіжні проблеми, працевлаштування та соціальний захист молоді;

2. забезпечити читачу новий формат газети А3, щоб можна було читати і в транспорті, і в автомобілі, на столі. При цьому кількість шпальт збільшиться в 2 рази;
3. розробити новий дизайн газети, який би базувався на фірмових кольорах: білому та голубому;
4. розробити нове гасло газети, яке б відповідало менталітету українця, Наприклад, «Вільне життя для вільних українців»;
5. раз в тиждень видавати газету зі спеціальною вкладкою. У вкладці подавати статті, присвячені найактуальнішим для молоді темам, ексклюзивні інтерв'ю із зірками українського шоу-бізнесу, відомими бізнесменами, статті та новини, про улюблених закордонних артистів і співаків, психологічні тести, конкурси;
6. дієвими є різні акції і знижки. Так, можна зробити знижки для передплатників газети, а при покупці декількох екземплярів дарувати корисні недорогі сувеніри. Також приверне увагу до газет розіграш великого подарунка, наприклад, поїздки на відпочинок;
7. активно розміщувати брендову рекламу на моніторах в маршрутних таксі та вебмоніторах міста. Короткі відеоролики «press-trailer» про огляд конкретного номера газети при високій частоті показу володіють потужним засобом впливу на свідомість покупця, що знаходиться в замкнутому просторі таксі. Близько 70% дорослого населення користується послугами маршрутного таксі, яке в середньому за день перевозить 450 пасажирів. Частота показу забезпечує кожному пасажирові перегляд реклами не менше 1 разу на протязі поїздки;
8. розповсюджувати безкоштовні газети, які існують в основному на кошти від реклами. За їх допомогою солідні видання розраховують перемогти конкурентів, залучаючи молодих читачів і бажаних рекламодавців. Також доцільно використовувати принцип буккросингу для привернення уваги читачів до газет. Його суть - «прочитай і передай іншому». Людина, прочитавши газету, залишає її в метро, поїзді та в інших місцях, для того, щоб іншу зацікавити;
9. в період передплатної кампанії ефективно використовувати такий носій реклами, як хенгер. Це досить не дорогий вид друкованої реклами, який розвішують на дверні ручки в квартирах, автомобілях (рис.1).



Рис.1 Хенгер

Підсумовуючи вище перераховане, можна зробити висновок, що створення інтернет-видання газети буде найбільш вигідним заходом для залучення сучасної молоді до її читання. До того ж, таким чином можна збільшити і загальну цільову аудиторію газети, необхідно відродити культуру щоденного читання газет, щоб люди сприймали газету як необхідну інтелектуальну поживу.

1. [Електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-1754-1.html>