

Медіа Ринок Менеджмент

Успіх через творчість

Протягом цілого тижня тринадцять редакторів, менеджерів з маркетингу та володарів українських регіональних газет не перебували на своїх робочих місцях. Ні, приводом для цього не був страйк навколо багатостраждальної свободи преси, а цілеспрямоване підвищення кваліфікації за західними стандартами. Ці підприємства ЗМІ не належать до олігархів, тобто до нових українських багатіїв, котрі можуть за гроші купити свій власний вплив на ЗМІ. Підприємства цих тринадцяти представників видавництва господарюють самостійно. Використовуючи не аби які хитрощі, вони вже декілька років намагаються затвердити свої регіональні газети на українському ринку та досягти при цьому економічного успіху.

Відповідно жваво на семінарі "ЗМІ як економічне підприємство", що проходив в Києві, йшла дискусія про зростання прибутків та тиражів, про ціну свободи видавництва і політичної незалежності, про можливості міжнародного співробітництва та про критерії, які захотять іноземних інвесторів до роботи в Україні.

Цей тижневий захід фінансувався Баварським Східно-Західним Центром Менеджменту (ОВЦ) міста Мюнхен, одним з партнерів Академії Української Преси (АУП). Референт Рихард Керлер, виконавчий директор видавництва *ipm-magazin-verlags GmbH*, перш за все помітив величезну зацікавленість працювати та ринкову орієнтованість учасників.

Брігітте Шульце

Важливі тенденції у сфері медіа

На сцені ЗМІ зміни відбуваються щодня. При цьому можна спостерігати відповідні тенденції. Найважливіші з них ми зібрали для Вас

- Редактори повинні більш розумітися у маркетингу;
- Газети повинні пропонувати додаткову користь (додаток до журналу та ін.);
- Друкарні розпродаються;
- Виведення послуг з власної структури. Марки використовуються багаторазово;
- Місцеві газети утворюють безкоштовні видання;
- Більше виграшу завдяки особливим публікаціям;
- Медіа орієнтуються на оголошення;
- Видання хочуть контролювати активитети оголошень в Інтернеті;
- Пропозиція особливих форматів оголошень;
- Розпродаж виробничих ліній. Преміальний підхід;
- Зменшення формату задля економії коштів;
- Передачі по телебаченню;
- Електронний друк;
- Заснування радіо станцій;
- Побудова Інтернет платформ.

Менеджмент часу

Для ефективної роботи редакції, треба як наймого краще організувати керівництво часом. На що при цьому треба звертати увагу приводимо нижче:

- Відрізнати важливе від несуттєвого
- Надлишок ввічливості коштує часу
- Делегувати роботу іншим – не перетворювати себе на звалище сміття
- Не зациклюватись на вхідних поштових надходженнях
- Термінів треба дотримуватись
- Правильно упорядкувати календар-щоденник
- Не давати виродитись раціональному сенсу конференції; ніякого тріумфу безцільного сидіння!
- Раціональне читання заощаджує час
- Використовуйте чарівне слово “ні”
- Упорядкування записних книжок за хронологією – перетворення їх у довідники
- Звільнення офісу від зайвих паперів
- Працюйте за списком першочергових справ
- Боріться проти відкладення справ на наступні дні
- Подорожуючи, беріть роботу з собою
- Уникайте зворотного делегування функцій
- Боріться проти перевантаження письмових столів
- Працювати, створюючи план на кожен день
- Не допустіть, щоб телефон перетворив Вас на свого раба – телефонуйте лаконічно
- Боріться проти провулочок

Ідеї, які нічого не коштують

Як може місцева газета розширити коло своїх читачів та разом з тим підвищити свій тираж?

В регіоні з понад мільйоном мешканців існує газета, яка має найменше одного чи двох конкурентів. Для того, щоб її без зайвих редакційних витрат покращити за твердити її місце на ринку, існують численні можливості. Наступні ідеї та заходи рекомендуються для таких напрямків як редакція, видання та збут:

Редакція

- Чітка структуризація газети за темами (політика, новини, економіка, послуги та ін.)
- Нове оформлення та дизайн
- Короткі теми (подача новин стисло)
- Вважати управління та технічний персонал читачами і прислуховуватись до їхніх думок
- Розширити розділ тем побуту (сад, сім'я, інтер'єр, гроші, оселя та ін.)
- Брати до уваги бажання читачів дізнаватись про зниження цін, публікувати інформацію про найдешевші товари
- Краще повідомляти про місцеві політичні скандали, які особливо стосуються читачів
- Брати до уваги особисті долі людей в регіоні розповсюдження газети (особисті історії)
- Акції, що цікавлять широкий круг читачів (спорт, подарунки для читачів за конкретні успіхи)
- Тести (найкращий ресторан та ін.)
- Зірки (новини про відомих людей в регіоні, відомі люди у їх побуті)

- Історії з продовженням (роман з продовженням чи серіал)
- Кросворди з маленькими призами (книжка або інше) та оголошення переможців в наступному виданні (це зацікавлює людей та через конкурси з призами заохочує купити наступний випуск газети)

Видання

- Підвищувати кваліфікацію менеджменту
- Посилювати журналістську компетентність в менеджменті
- Вирівнювати конкуренцію
- Різноманітні видання для міських та сільських областей
- Звернутись до інвесторів з метою покращення фінансового стану видавництва
- Зменшення коштів виробництва
- Заснувати власні точки збуту, щоб продати більше газет

Збут

- Зробити пенсіонерів дистриб'юторами за премію
- Безкоштовна реклама в рамках "бартерного бізнесу" з іншими медіа
- Прямий продаж вуличними продавцями, що викрикують назву, яка стане "акустичною рекламою" на базі комісійних
- Продаж підписки по телефону з наданням знижок
- Лотереї, що ведуть до виграшу абонементу
- Листонош зробити продавцями абонементів
- Залучити продавців кіосків агітувати на користь газети, що водночас підвищить продаж