
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.23

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ КИТАЯ

ЧЖАН ХАЙАНЬ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Раскрываются национальные особенности функционирования городской печати как важного сегмента информационного рынка Китая. Анализируются редакционно-издательские подходы в условиях острой конкуренции в целях сохранения тиража и читательской аудитории. Отмечаются стратегические направления работы с читательской аудиторией на разных исторических этапах развития городской прессы. Исследуются новые стратегии изданий в рекламных компаниях и работе с рекламодателями. Обосновывается закономерность коммерциализации прессы в современных социально-экономических условиях. Рассматриваются разные направления подготовки и реализации городских газет в условиях действия рыночных механизмов.

Ключевые слова: городская газета; печать Китая; стратегии; рынок; редакционно-издательская деятельность; рекламодатель; реклама; маркетинг.

Образец цитирования:

Чжан Хайань. Новые стратегии продвижения городской газеты на информационном рынке Китая // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 92–99.

For citation:

Zhang Haiyan. New strategies for promoting the city newspaper in the information market of China. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 92–99 (in Russ.).

Автор:

Чжан Хайань – аспирантка кафедры литературно-художественной критики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. П. Саенкова-Мельницкая.

Author:

Zhang Haiyan, postgraduate student at the department of literary art criticism.
lyhaiyan1222@hotmail.com

NEW STRATEGIES FOR PROMOTING THE CITY NEWSPAPER IN THE INFORMATION MARKET OF CHINA

ZHANG HAIYAN^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The article reveals the national features of the functioning of the city press as an important segment of China's information market. The editorial and publishing approaches are analyzed in the conditions of sharp competition with a view to preserving the circulation and the readership. The strategic directions of work with the readership at different historical stages of the development of the city press are noted. New strategies are being explored in the advertising campaigns of publications and work with advertisers. The regularity of the commercialization of the press in modern social and economic conditions is substantiated. Various directions of preparation and implementation of city newspapers are considered in the conditions of market mechanisms.

Key words: city newspaper; print media of China; strategy; market; editorial and publishing activities; advertiser; advertising; marketing.

Газета – это тот товар, который требует особых стратегий для эффективной реализации на рынке. Возврат расходов, потраченных на выпуск газеты, как правило, происходит в два этапа. Первый предполагает, что часть затраченных средств возвращается после продажи номера. Он фиксирует избирательные предпочтения покупателя. Второй этап реализации связан с рекламными агентами, деятельность которых предполагает получение добавочной прибыли. Поэтому для газет, участвующих в рыночных процессах, общий тираж не только свидетельствует об уровне развития издания, но и прежде всего является основой существования самого издания. Если тираж небольшой, значит газета не пользуется читательским спросом. Отсутствие интереса у читателей ведет к потере заинтересованности в издании и у рекламодателей. Без рекламы невозможна прибыль, без прибыли нет смысла говорить о дальнейшем развитии, укреплении и укрупнении издания.

В Китае до 1980-х гг. выпуск газеты производился по принципу «единое целое с почтой». Это означало, что два процесса – производство (собственно редакционно-издательская деятельность) и выход в обращение (оформление подписки, доставка) – были разделены: в первом участвовала редакция, во втором – почта. В условиях плановой экономики, когда газета являлась инструментом пропаганды и агитации партии и правительства, система управления осуществлялась бюджетной организацией, расходы на производство печатной продукции брал на себя Государственный комитет финансов. Редакция газеты мало задумывалась над маркетинговыми вопросами. В этих обстоятельствах почта, исходя из преимущества владения сетью доставки, покрывающей все города и провинции страны, стала фактическим участником процесса выпуска газеты. Однако по мере изменения экономики и пробуждения управленческого сознания во всех коллективах и на всех этапах

активного развития маркетинговых стратегий редакционно-издательского дела обнаружились и недостатки принципа единого целого с почтой. Постепенно стали проявляться высокие издательские расходы, медленная рассылка, плохой сервис, большое количество утечек номеров, высокие сборы, медленный процесс притока денег в казну. Все эти факторы стали серьезным барьером для развития газетного дела.

Начиная с последней четверти XX в., редакционные коллективы апробируют нестандартные эффективные пути выпуска газет. Первой новые маркетинговые стратегии разработала городская газета провинции Хэнань «Лоян жибао» («Газета города Лоян»). В 1985 г. она была единственной китайской газетой, которая отделилась от почты, встала на путь самостоятельного производства и доставки. После освоения этого процесса издание достигло, как говорят в Китае, трех дольствий: снижения себестоимости, что удовлетворяло руководство редакции газеты; улучшения качества услуг, что удовлетворяло читателя; увеличения тиража, что повысило влияние газеты и удовлетворяло партийное правительство. После опыта «Газеты города Лоян» ее примеру последовали и другие издания. В 1986 г. на самостоятельное производство и реализацию перешла «Тайян жибао» («Городская газета Тайян»), в 1987 г. этот список дополнили «Ухань ваньбао» («Городская газета Ухань») и 11 других газет. Избранный способ самостоятельного производства, выпуска и реализации повсеместно распространился всего за несколько лет. В конце 1990-х гг. обозначился стремительный подъем городских газет. Издания развивали маркетинговые стратегии, апробировали новые эффективные пути. Например, «Хуаси душибао» («Городская газета Хуаси») первая придумала доставку по принципу стука в дверь; «Цзинпинь гоучжинань» («Яблочная корзина») реализовала принцип «газетный ящик в подарок при заказе газеты»;

«Гуанчжоу жибао» («Городская газета Гуаньджау») создала сеть точек реализации газет; «Пекин цинняньбао» («Пекинская молодежная газета») применила метод оформления подписки через сотрудничество с банком и логистической компанией «Сяо Хунмао» («Красная шапка»); «Ляошэнь ваньбао» («Газета горы Ляошэнь») посредством сотрудничества со страховой компанией реализовала так называемый выпуск с привязкой, «Нанкин душибао» («Городская газета Нанкин») в центральном районе применила способ самостоятельного производства и выпуска по поручительству. «Чутянь душибао» («Газета реки Чутянь») использовала передовую спутниковую систему распространения, одновременно печатая издание более чем в 10 точках по всей провинции. Эта газета учредила принцип взаимопроникновения провинции и города. В конце 2005 г. «Городская газета Хуаси» предложила модель розничных дружественных магазинов, что означало соблюдение единого формата оформления газетных полок в сочетании с канцелярскими и аудио- видеотоварами, а также представление рекламы газеты, осуществление в выбранных магазинах логистических, сортировочных и других услуг. Новые пути реализации в значительной мере не только повысили тираж газеты, но и открыли новые возможности в области диверсификации менеджмента газетного дела.

Стратегия выпуска и распространения китайских городских газет в 1990-х гг. обозначилась в нескольких направлениях. Первое было связано с *реализацией товара по низким ценам и скидкам*. С точки зрения законов рыночного маркетинга потребитель всегда надеется приобрести максимальное количество товаров, отдавая за них минимальное количество средств. Снижение цены – это распространенный способ повышения продаж в условиях конкуренции. При этом важно, чтобы товар имел потребительскую стоимость. У любого издания как особого вида товара она зависит от содержания, которое в Китае долгое время было далеким от непосредственных интересов читательской аудитории. Если к этому добавить завышенные цены (небольшое, от четырех до восьми, количество полос в газетах, высокие расходы на распространение, неоптимальное соотношение «цена – качество»), то о массовых тиражах не может идти речь. Первыми брешь в читательской невостребованности пробивали городские газеты, которые остро поставили вопрос о том, как в условиях жесткой рыночной конкуренции в кратчайшие сроки повысить тираж и завоевать рынок. Самый простой и эффективный путь, который выбрали издания, – снижение цен. Весомое этому доказательство – история развития известных зарубежных газет. В 1993 г. издающаяся в Великобритании газета *Times* посредством снижения цены жестко вырвала часть рыночной доли

у другой британской газеты *Daily Telegraph*. Параллельно с понятием «продажа газет в убыток» работало другое – «газета в руках – значит в курсе всего». Последнее позволило читателям сполна насладиться стоящими своих денег бонусами. Редакция *Times* шла на увеличение количества полос без повышения цены. В результате получалось, что несколько десятков полос шли за символическую плату. Цены были настолько низкие, что приобретение газеты могли позволить себе не только обычные горожане, но и приехавшие на заработки гастарбайтеры.

В Китае во второй половине 1999 г. также началось снижение цен на газеты. Первыми на это пошли городские газеты города Нанкин – столицы провинции Цзянсу. Так, «Цзянсу шаньбао» («Городская газета Цзянсу») снизила цену до 2 цзяо (китайская денежная единица, равная 0,1 юаня), а «Сяньдай куайбао» («Современная газета») с 4 цзяо до 1. Еще одна нанкинская газета «Цзиньлун ваньбао» («Городская газета Цзиньлун») объявила о том, что всем, кто заказывает газету, будет предоставлена обменная квитанция на реальные товары общей стоимостью 144 юаня. Такая мера приравнивалась к дарению газеты. Факты свидетельствуют о том, что цена напрямую повлияла на реализацию газет. Тираж газетных изданий в нанкинском регионе резко возрос с 10 до 80 тыс. номеров [4]. Кроме открытого снижения цен городские газеты также прибегали и к более скрытым методам, таким как предоставление скидок и подарков. В «Городской газете Хуаси» (издается в деревне Хуаси провинции Цзянсу, второе название – «Деревня № 1 Поднебесной», поскольку там живут миллионеры и построенны небоскребы) были приняты свои меры [6]. Так, например, в 1996 г. каждый, кто оформил подписку на год, получал страховку. В 1997 г. страховка на несчастные случаи была заменена на страховку на домашнее имущество, в подарок также выдавался специализированный почтовый ящик «Городской газеты района Хуаси». В декабре 1997 г. совместно с компанией «Сингуан чуаньху» было предложено при подписке на второй год давать читателю возможность на основании чека получить пейджер (в те годы это было весьма востребованное средство связи). В 1998 г. всем подписчикам более чем на полгода предоставлялась специальная потребительская карта, позволяющая пользоваться скидками до 4 % на покупки в организациях сети: магазинах, ресторанах, гостиницах, сфере туризма, салонах красоты, кино, услугах по декору и др. В том же году редакцией «Газеты района Хуаси» совместно с операторами телефонной связи была предложена лотерея для розыгрыша 200 мобильных телефонов в городе Чэньду, в акции могли принять участие все подписчики. Также «Городская газета Хуаси» предоставляла скидки при условии раннего оформления подписки. Например, при подписке

сразу на второй год в июле скидка составляла 25 %, в августе – 20 %, в сентябре – 15 %, в октябре – 10 %, в ноябре – 5 %.

Можно утверждать, что меры по снижению цен и предоставлению акций и скидок дали толчок к увеличению тиража газет. Для читателя такие преференции были очевидны и ощутимы. Однако указанные варианты реализации газет совмещались с определенными рисками. Известно, что самая большая доля затрат при издании газеты приходится на бумагу и другие сырьевые ресурсы. В настоящее время в Китае выпуск номера газеты на 56 полос четырехизгибного типа обходится в 1,19 юаня. Если к этому прибавить расходы на реализацию, а это около 36 % от розничной цены газеты, то фактическая себестоимость номера обходится примерно в 1,5 юаня (1,3 долл.) [7]. Даже если такие крупные издания, как «Синьцзинбао» («Городская газета Синьцзин»), «Городская газета Наньфань», «Городская газета Хуаси», поднимут цену до 1 юаня, то при продаже одной газеты им придется возмещать около 5 цзяо. При этом в расчет не берутся расходы на энергию, транспорт, зарплату и прочее. Газеты при реализации номеров по низким ценам давно перестали покрывать себестоимость выпуска полностью, сделав ставку на рекламу. В условиях полной зависимости газеты от рекламы обнаружилась проблема значительного снижения способности издания к сопротивлению рискам, что по цепочке привело к падению качества содержания, а значит и потере общественного доверия. Именно поэтому в ноябре 2007 г. розничная цена за номер «Городской газеты Наньфань» в регионе города Шэньчжэнь поднялась до 2 юаней, а стоимость годовой подписки составила 720 юаней. Это издание стало самой дорогой городской газетой в стране. Главный редактор Ч. Тяньчжи заявил, что повышение цены является не следствием «плохого менеджмента», а стремлением стать первой в стране газетой, восстанавливающей понятия «цена» и «стоимость», поскольку в нынешних условиях они стали перевернутыми вверх дном. Цена, по мнению руководителя «Газеты Наньфань», должна отражать стоимость. По сути это является новой стратегией, сформированной на прежний лад, но в иных экономических условиях.

Второе направление стратегических подходов в реализации китайских газет в 1990-х гг. – *рассылка по стуку в дверь*. В 1996 г. «Газета района Хуаси» учредила руководящую группу по выпуску газеты, а также наняла 400 работников, занимающихся в Чунцине доставкой на дом. С апреля по август тираж газеты вырос на 40 тыс. номеров. Во время проведения этой акции стало заметно, что «Городская газета Хуаси» предложила новый метод реализации. Этот опыт быстро переняли другие газеты Китая, сделав рассылку по стуку в дверь повсемест-

ным явлением. Данный вид рассылки позволил многим городским газетам достигнуть невероятных результатов. Например, тираж ханчжоуского издания «Души куайбао» («Городская газета») вследствие четкого и умелого планирования достиг 600 тыс. экземпляров; тираж «Городской газеты Хуаси» превысил эту цифру; «Газета Наньфань» всего за два года перешла от тиражирования нескольких тысяч экземпляров до нескольких сотен тысяч; издающаяся в Пекине «Городская газета Цзинхуа» всего за несколько месяцев достигла сверхъестественного тиража в 300 тыс. экземпляров. Почему такой простой метод дал настолько высокие результаты? Многие удивительные явления объясняются достаточно просто: в их основе часто лежит самый важный фактор – человеческий.

В «Городской газете Хуаси», например, работал выдающийся рассылный Л. Суюнь, который отвечал за доставку газет по двум улицам. Ежедневно он обхаживал каждый двор и семью, справлялся об их делах. Если у кого-то возникали проблемы, то Л. Суюнь всегда старался по возможности помочь им, также он навещал читателей в больнице, захватив с собой подарки. Для одного подписчика, живущего на седьмом этаже многоэтажного дома, рассылный, вместо того, чтобы оставить газету в почтовой точке на первом этаже, заносил ее на седьмой, при этом помогая владельцу по хозяйству. К другому подписчику, имеющему претензии к прежнему курьеру, он каждый раз приходил домой и, жертвуя временем на отдых, помогал тому сделать многие дела. Помимо газеты очень важны были искренние чувства и человеческое участие. Именно потому, что Л. Суюнь с благими намерениями оказывал услуги многим людям, он смог достучаться до дверей каждой семьи. В районе, где работал рассылный, люди расценивали его как члена семьи, обращались к нему по любым вопросам. Успехи Л. Суюня стали более чем впечатляющими: всего за один месяц на рассылке он заработал более двух тысяч юаней, в то время как другие курьеры в месяц получали несколько сотен или даже десятков юаней [3]. С помощью курьера можно было оформить подписку на год, сезон, месяц, и даже какое-то количество дней, пользуясь при этом возможностью получать подарки и участвовать в самых разных акциях. Данное обстоятельство позволило горожанам «быть ближе к газете, не выходя из дома». Цель такой доставки заключалась в создании высоко цивилизованной рассылной группы, которая бы всецело и искренне оказывала услуги горожанам, стуча не только в дверь, но и в душу каждого подписчика. Конечной целью было расширение читательской аудитории и повышение тиража. Курьерская служба Л. Суюня внесла в исключительно коммерческую деятельность долю душевности, которая способствовала увеличению количества под-

писчиков газеты. Опыт рассылки по стуку в дверь Л. Суюня лег в основу книги в то время главного редактора «Городской газеты Хуаши» С. Вэньцзюя «Наука рассылки по стуку в дверь». Данная книга стала своеобразным руководством по этому виду деятельности и является свидетельством главной цели городской газеты – всецело служить людям города, способствовать снижению и финансовых, и психологических нагрузок [5].

В XXI в. конкуренция на рынке газетного дела беспрецедентно обострилась, городские газеты стали искать новые формы деятельности. Популярной сегодня стала идея *интегрированного маркетинга* или теории *4P* – всестороннее присоединение газеты к концепции современного рыночного маркетинга. Эта идея предполагает учет четырех основных элементов маркетинга: продукт (*Product*), цена (*Price*), место (*Place*), реализация (*Promotion*). Она использует комбинированную форму сбыта, стремясь достичь наилучшего маркетингового результата при реализации. Новой концепцией стали руководствоваться и «Городская газета Гуанчжоу» – модель сети точек по доставке, и «Пекинская молодежная газета» – модель выпуска «Красная шапка», «Шэньчжэнь шанбао» (Городская газета Шэньчжэнь) – объединения газеты и почты. Несмотря на то, что указанные модели в чем-то различны, все издания объединяет идея многовекторного выпуска, применение прогрессивного менеджмента, придание большого значения взаимодействию с репортерами и редакторами отделов.

Рассмотрим специфику интегрированного маркетинга на примере пекинской ежедневной «Городской газеты Цзинхуа», находящейся при управлении головной редакции «Жэньминь жибао» («Народная газета»). Это издание определялось как городская газета жителей Пекина, а форма ее распространения – как газета ртутного типа. Это означало, что номера газеты можно было найти в самых разных местах, например, в газетном ларьке, на автобусной остановке. Исследователи называли ее «сомнительной газетой с южным стилем и аристократической кровью, легкомысленно применяющей не самую мудрую стратегию выпуска, вследствие чего “сделала” всех в газетном мире Пекина»¹ [1]. Стратегия «Городской газеты Цзинхуа» заключалась в следующем: первым шагом являлся быстрый выход на рынок через мобильных курьеров и фиксированные розничные газетные лотки, а также умелое расположение на позициях разных каналов доставки и отправка рассылных в большие и малые улочки города, делая акцент на узнаваемость и вызывая в восприятии читателей быстрый и устойчивый образ газеты. Вторым шагом заключался в строгом контроле расходов, третий –

в осуществлении покрытия расходов с предыдущего этапа посредством привлечения рекламы. Реализуя концепцию прогрессивного менеджмента, «Городская газета Цзинхуа» исходила из следующих позиций:

1) продвижение не газеты, а услуг. «Городская газета Цзинхуа» предприняла ряд мер по улучшению качества оказания услуг, формированию сети с самым лучшим сервисом в городе. Хорошие услуги являлись своего рода важным оружием газеты в конкурентной борьбе за читателя;

2) подписка – главное звено, розничная торговля – дополнительное, лозунг при этом звучал так: «Без подписки нет стабильности, без розницы нет жизни». Подписка имеет преимущества перед розничной продажей, заключающиеся в повышении тиража, создании благоприятного климата для рекламы, досрочном получении средств за газету, создании определенного круга подписчиков, что позволяет сформировать стабильную эффективную сеть, заложить основу для развития логистики. Как правило, розничная торговля только задает тон, прибыль дает подписка. На первых этапах реализации акцент следует делать на розничной торговле, с целью добиться популярности среди жителей города. После ослабления розничной продажи необходимо своевременно переориентировать работу издания на оформление подписки, учитывать ошибки некоторых ежедневных газет, уделяющих внимание только розничной торговле и игнорирующих форму подписки;

3) неустанно стимулировать сбыт. Правильные действия по стимулированию сбыта могут стремительно повысить популярность газеты. «Городская газета Цзинхуа» неустанно проводит мероприятия по стимулированию сбыта, завоевывает рынок своими инновационным духом и привлекательными идеями;

4) уделять внимание имиджу. Все составляющие газеты, включая экипировку работников, должны быть выдержаны в едином стиле и цвете;

5) отлаженные механизмы управления. Устав, который предполагает, что не человек, а режим управляет человеком, должен способствовать работе сотрудников в соответствии с руководящими правилами. Работа на конкурсной основе регламентирует механизм отсеивания, способствуетощрению лучших и стимулированию отстающих;

6) создание сервисных терминалов. «Городская газета Цзинхуа» имеет тесные взаимоотношения с точками по розничной торговле, на основе которых газета создала сеть по реализации;

7) полуармейский тип управления. Требования к дисциплине и организации рассылных очень высокие, поэтому в «Городской газете Цзинхуа»

¹Здесь и далее перевод наш. – Ч. Х.

применяется полуармейский тип управления в духе философии легизма, для новых сотрудников проводится обучение;

8) внимание к финансовой стороне, строгий контроль расходов. Целью менеджмента любого предприятия является максимальное увеличение прибыли. С момента выхода первого номера «Городская газета Цзинхуа» учредила концепцию контроля себестоимости, полного управления каждым этапом выпуска. Для большего контроля был создан строгий режим по учету количества газет;

9) сбор и редактирование, интерактивная деятельность. Важной частью такой работы является изучение читательского спроса, улавливание вкусов и интересов аудитории. Необходимо публиковать только те материалы, которые вызывают покупательский интерес к темам, полосам, рубрикам. Показателем качества номера являются персональные компетенции сотрудников по сбору и редактированию, среди которых весьма важным является рыночное сознание и культурная осведомленность.

Из вышеприведенных положений можно сделать вывод о том, что центральным звеном новых редакционных стратегий «Городской газетой Цзинхуа» является контроль над всеми составляющими газетно-издательского процесса. Особое внимание уделяется техническим, финансовым, личностным аспектам в процессе доставки газеты потребителю, берется курс на коммерциализацию подготовки и выпуска газеты, усиленно контролируются управленческие механизмы и профессионально-культурная подготовка сотрудников, осуществляются взаимодействия между подготовкой, редактированием и выпуском газеты. Именно поэтому в мае 2001 г. «Городская газета Цзинхуа» в Пекине являлась первым по тиражу изданием на рынке газет комбинированного типа. Газета постоянно занимала весомую позицию по объему продаж (55,41 %). Это в полной мере свидетельствует о том, что модель «интегрированного маркетинга» дала ощутимые результаты.

Еще одной важной стратегией функционирования городской печати в новых экономических реалиях является грамотная *рекламная стратегия*. Согласно теории двукратной реализации доход газеты во многом зависит от рекламы. В связи с тем, что городская газета вошла в так называемую эпоху толстых газет, а продажа осуществляется по низким ценам, доход от выпуска стал намного ниже себестоимости. Процесс издания не может сделать газету рентабельной и, более того, может способствовать росту долгов. Рентабельность городской газеты во многом стала зависеть от рекламы. На рынке газетной рекламы в такой стране, как Китай городская газета является одним из наиболее значимых сегментов печатной продукции. По данным исследования университета СМИ Китая глав-

ная доля рекламы, размещенной рекламодателями на полосах газет, приходится на городскую печать. С 2001 по 2004 гг. 65–80 % рекламы размещалось в местных общественных газетах, 35–40 % – в общегосударственных массовых газетах. Уже с конца 2004 г. 74,91 % от всего количества размещенной рекламы приходилось на долю городской прессы, что в финансовом эквиваленте составило 3 712 400 млн юаней.

Рекламная стратегия городской газеты тоже проявляется в нескольких аспектах.

Первый аспект – *важность торговой рекламы*. Городская газета рассказывает о жизни города и оказывает горожанам услуги. Рекламодатель размещает свой материал в целях стимуляции продаж и продвижения собственной марки. В 2001 г. первыми рекламодателями в городской печати были компании следующих сфер деятельности: недвижимость, медицина, коммуникации, занятость кадров, бытовая техника, механические транспортные средства, ЭВМ, туризм и общественное питание, образование и сфера услуг. Общие расходы на рекламу составляли 14 469 000 млн юаней, что было равно 48,49 % дохода городской газеты. Основным вид размещенной рекламы в городских газетах – это, как правило, торговая реклама, т. е. реклама тех товаров, которые непосредственно связаны с житейскими потребностями горожан. Стоимость рекламы относительно низкая, поэтому рекламодателями могут быть и обычные жители города. Исходные позиции для рекламодателей следующие: небольшой размер рекламного текста, ясное содержание, оформление без дизайнерских изысков, незначительные расходы на размещение.

Второй аспект звучит так: *новости приводят в движение рекламу*. Взаимодействие отдела по сбору и редактированию информации и отдела менеджмента создают выигрышные позиции как для газеты, так и для рекламодателя.

Согласно третьему аспекту *специальное издание привлекает рекламу*. В последние годы городская газета, вращаясь вокруг популярных сфер и товаров, создала большое количество специальных изданий обслуживающего характера. Эти специализированные издания освещают самые популярные сферы деятельности, отражают динамику их развития, тенденции и перспективы. Информация дается в различных формах, например, недельный обзор, анализ специалистов, интервью с топ-менеджерами и др. В связи с тем, что цели читателя относительно этих изданий точны и ясны, на полосах газеты стало появляться большое количество рекламы, которая становится органичной составляющей частью информационного контента и эффективно достигает целевой публики. Так, например, отдел по новостям жилой недвижимости

«Городская газета Синьцзин» в специальном издании «Поиск жилья» предложил рубрику «Новые объекты», посвященную неразберихе на рынке торговой недвижимости. За короткий период времени размещенная торговыми фирмами по недвижимости реклама принесла газете около 20 млн юаней.

Еще одним способом специальных изданий, направленных на привлечение интереса рекламодателей, является мягкая или скрытая реклама. Мягкая реклама – это способ пропаганды товара путем новостных докладов, когда посредством текстовой информации идет систематическое, не очень заметное убеждение потенциального потребителя в выигрышности продукта. Мягкая реклама обладает свойством незаметного проникновения с целью реализации товара. Размещая такую рекламу, рекламодатель при относительно небольшом участии в процессе, привлекает внимание потребителя и повышает эффективность реализации. Например, в таких публикациях как «Путь к похудению на Хунань вэйши», «Секрет великого мастера игры в шахматы вэйци Шэ Вэйпина» используются брендовые названия или имена известных людей, одно это работает как безупречный рекламный ход. Для городской газеты такая реклама беспроектна, поскольку помимо экономической отдачи она содержит еще и мощный культурно-исторический эффект. Однако не стоит игнорировать и тот факт, что мягкая реклама в избыточном количестве может оказать влияние на степень доверия к газете.

Четвертый аспект рекламной стратегии заключается в издании *специальных выпусков для привлечения рекламы*. Публикующиеся во время больших мероприятий или праздников специальные выпуски привлекают рекламодателей. Главным преимуществом рекламы в таких выпусках является присутствие в них слова «специальный», которое помогает легко привлечь внимание читателей, а заодно и обратить внимание на рекламируемые товары. Классическим примером действия этого хода является изданный «Городской газетой Наньфань» специальный новогодний выпуск. Всего газетой было выпущено три таких номера, каждый из них имел свои рубрики и темы. В первом издании – «Путеводитель по туризму во время Праздника весны» – рассказывалось о достопримечательностях страны и маршруте проезда на транспорте к разным туристическим объектам, также указывалось их время работы, цены на билеты и т. д. Второе издание – «Путеводитель по за-

купкам» – предоставляло подробную информацию о шопинге, транспорте и сфере питания во время праздника. В третьем издании – «Руководство по развлечениям» – была опубликована информация о радио- и телевизионных программах, спектаклях, концертах, развлекательных шоу и др. Данные три издания, появившиеся в золотое время потребителя, принесли газете огромную прибыль.

Пятый аспект – это *индивидуальная реклама*. В последние годы увеличение количества каналов передачи рекламы, а также повышение степени осведомленности пользователей привело к тому, что рекламодатели все чаще и чаще прибегают к публикации индивидуальной рекламы, подчеркивая ее креативность и уникальность. Такая реклама обладает эффектом самораспространения.

По мере усиления конкуренции степень коммерциализации городских газет повышается. Некоторые из них придумывают нестандартные полосы для рекламы в соответствии с требованиями рекламодателей. Так, например, предприятия получили возможность размещать рекламу на первых полосах, в цвете на черно-белой полосе в виде одинокого островка в середине новостной статьи, в качестве соединения двух сквозных текстов с помощью срединного рекламного шва и др. Некоторые городские газеты стали на определенный день отводить все полосы под рекламу одного рекламодателя, пытаясь добиться ажиотажа. Связь изданий с рекламодателями становится все более прочной: городские газеты стали предоставлять самые подробные сведения о себе, такие как информация о читательской аудитории, включая информацию о местах проживания, степени образованности и доходах, собственных расходах, а также знакомить с данными социологических исследований, включая информацию о том, какой вид рекламы и на какие товары или услуги наиболее эффективен. Подобные сведения являются своеобразным гарантом размещения рекламы, а также механизмом, повышающим ее качество. Появление индивидуальной рекламы и применение способа «делать рекламу под заказ» отражает процесс трансформации городской газеты и способов работы с рекламодателями – от простого привлечения рекламы до высокотехнологичного менеджмента. В Китае это является необходимым путем развития городской газеты, а также свидетельством ее взросления в условиях новой социально-экономической формации.

Библиографические ссылки

1. 发行战略分析《京华时报》= Анализ стратегии выпуска «Цзиньхуа шибао» [Электронный ресурс]. URL: <http://media.163.com/special/007625CB/jhsb.html> (дата обращения: 12.01.2017).
2. 伊云龚.《聚焦华西都市报》, 2000 = Юньгун И. Сосредотачивая внимание на «Хуаси душибао» Пекин : Чжунго шэ-хуй кэсюэ, 2000.

3. 宋艳君. 中国报务, 2002 = *Яньцзюнь С.* Газета в Китае. Пекин : Чжунго санься, 2002.
4. 吴金勇. 都市报崛起之谜, 2005 = *Динюн У.* Загадка восхождения городской газеты. Чэнду : Изд-во Сычуан. ун-та иностран. языков, 2005.
5. 吴新勋. 都市新闻, 2007 = *Синьсюнь У.* Городская журналистика. Шанхай : Изд-во Шанхайского университета транспорта, 2007.
6. 陈国军. 厚报不合时宜 变薄已成趋势 2006 = *Гоцюань Ч.* Толстые газеты без монеты, тонкие газеты станут трендом. Пекин : Чжунго баое, 2006.

References

1. [Analysis of the release strategy «Jinghua Newspaper»]. URL: <http://media.163.com/special/007625CB/jhsb.html> (date of access: 12.01.2017) (in Chin.).
2. Yungong Y. [«Focusing on Huaxi city Newspaper»]. Beijing : Chzhungo shekhui kesyue, 2000 (in Chin.).
3. Yanjun S. [Newspaper in China]. Beijing : Chzhungo san'sya, 2002 (in Chin.).
4. Jinyong W [Mystery of the rise of City Newspaper in China]. Chengdu : Publ. house of Sichuan Int. Studies Univ., 2005 (in Chin.).
5. Xinxiong W. [Journalism of City Newspaper]. Shanghai : Publ. house Shanghai Jiao Tong Univ., 2007 (in Chin.).
6. Guojun C. [Thick newspapers without a coin, thin newspapers will become a trend]. Běijīng: Chzhungo baое, 2006 (in Chin.).

*Статья поступила в редколлегию 18.01.2018.
Received by editorial board 18.01.2018.*