



Зарегистрирован в Министерстве РФ
по делам печати, телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций

6 марта 2002 г.

Свидетельство о регистрации
ПИ №77-11986

Редакция

Главный редактор
Елена ИВАНОВА

Заместитель главного редактора
Ирина ЛОГАНОВА

Редакция
Тамара ЕРЕГИНА,
Светлана МАКСИМОВА

Арт-креатив
Вячеслав ВИДЯКИН

Компьютерная верстка
и обработка иллюстраций
Галина НЕФЕДОВА

© «PR в образовании», 2004

PR-технологии: теория и практика	
В.А. Олейник. Профессионально-ролевое позиционирование специалиста по паблик рилейшнз	4
Г.Е. Юсим. Паблик рилейшнз как новая функция управления Лицеем искусств	19
Е.В. Юсим. Лицей искусств: перспективы развития в условиях модернизации российского образования	31
Е.В. Нипорка. Современные муниципальные библиотеки города как центры общественных связей	40
Т.Я. Красноперова. Связи с общественностью и миссия как факторы повышения конкурентоспособности	44

Общество и образование

В.П. Деля. Инновационное образование, формирующее инновационное мышление	50
П.С. Лернер. Учебная книга в век информационных технологий	64
С.А. Даньшина. Формирование единого образовательного пространства: опыт историко-социологического анализа	68

Имиджелогия

О.А. Морозова. Имидж негосударственного учебного заведения	74
--	----

Информационные технологии

А.А. Корамыслов. Опыт продвижения провинциального музея через Интернет	80
Е.Ю. Михайлина. Информационный статус учреждения культуры	84

Социальное партнерство

Г.Н. Татаринова, В.В. Доля. Тенденции развития социальной ответственности бизнеса как корпоративного партнера НКО	90
---	----

Медиа-риллейшнз в образовании

Г.И. Старкова. Оптимизация продвижения на журнальном рынке регионального детского издания	94
---	----

Экономика образования

Г.Е. Юсим. Использование фандрайзинговых технологий по привлечению дополнительного внебюджетного финансирования и улучшению положительного имиджа школ искусств	100
---	-----

Указатель статей, опубликованных в 2004 году	108
--	-----

Редакционная коллегия

Вифлеемский Анатолий Борисович —
декан факультета управления и экономики образования, проректор
Нижегородского института развития образования, доктор экономических наук

Гордеева Анна Владимировна —
зав. кафедрой психологии управления Московского университета
потребительской кооперации, доктор педагогических наук, профессор

Лалин Александр Юрьевич —
председатель Ассоциации учреждений НПО и СПО СПб «Профессионал»,
директор Туристического профессионального лицея ресторанного
и гостиничного сервиса, заслуженный учитель России

Левицкий Михаил Львович —
декан экономического факультета Московского городского
педагогического университета, доктор экономических наук

Петрова Елена Алексеевна —
зам. кафедрой социальной психологии Московского государственного
социального университета, доктор психологических наук, профессор,
президент Академии имиджологии

Пищулин Николай Петрович —
проректор Московского городского педагогического университета,
доктор философских наук, профессор

Самохин Михаил Юрьевич —
тренер-консультант консалтингового агентства «Системы эффективных технологий»,
преподаватель кафедры общего и стратегического менеджмента ГУ-ВШЭ

Синягин Юрий Викторович —
зам. зав. кафедрой акмеологии и психологии профессиональной деятельности
Российской академии государственной службы при Президенте РФ, доктор
психологических наук, профессор

Шепель Виктор Максимович —
доктор философских наук, профессор

**Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции.
При перепечатке материалов ссылка на журнал «PR в образовании»
обязательна.**

Адрес редакции: 115573, г. Москва, а/я 104.
Тел.: (095) 514-54-39.
E-mail: pr_obr@mail.ru **http:** //www.probr.amillo.net

Подписано в печать **28.12.04**. Формат 70х90 1/16.
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 7. **Заказ № 105**
Отпечатано в типографии **ООО «Связь-Принт»:**
г. Москва, ул. Казакова, 8а, стр. 3. Тел. 978-94-00

Г.И. Старкова

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ЖУРНАЛЬНОМ РЫНКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ДЕТСКОГО ИЗДАНИЯ

Выпуск литературы для детей актуален всегда, поскольку каждое поколение заинтересовано в полноценном и своевременном воспитании, образовании, развитии, социализации подрастающего поколения, то есть детей всех возрастных групп.

Но если «относительно детской литературы отмечается тенденция избыточного удовлетворения спроса на издания для самых младших возрастов» [1], то для школьников 3–5-х классов и выше нет достаточного ассортимента книг. Поэто-

му существует своеобразная ниша на читательском рынке, которую и стремятся заполнить детские периодические издания, особенно журналы.

К тому же с конца 90-х годов прошлого столетия большинство книг для детей, как правило, издается в хорошем художественно-техническом оформлении, в результате чего они становятся дорогостоящими и, к сожалению, не все родители могут приобрести их для своих детей, особенно в российских регионах. Поэтому возрос интерес к детским журналам как массовым, дешевым и оперативным изданиям. Именно они призваны не только отражать актуальные и интересные для детской аудитории темы, но и содействовать расширению кругозора, распространению знаний и воспитанию всесторонне развитой личности.

Об авторе:

Г.И. СТАРКОВА — доцент
Института социальных
коммуникаций, УдГУ

Кроме того, в отличие от книг, детские журналы предусматривают возможность интерактивных коммуникаций, диалога, сотворчества, а также способствуют развитию креативности ребенка и его логического мышления.

В целом, вопросы создания, редакторской подготовки детских книг к изданию, их тематическая направленность и жанры произведений, значение в жизни ребенка, особенности психологического, педагогического и эстетического воздействия, а также пути продвижения книги к читателю-ребенку исследованы достаточно полно [2, 3 и др.], чего нельзя сказать о периодических изданиях. Периодическая печать для детской читательской аудитории, особенно современные журналы, не изучена в полной мере. В частности, периодические издания рассматриваются лишь с позиции общей типологии российской периодики [4]. Не выработана концепция детского периодического издания, не выявлена специфика работы редактора, не определены пути продвижения к детской аудитории.

Правда были предприняты попытки исследовать особенности периодического журнального издания, например, при анализе московского журнала «Миша» [5]. Но журнал «рассматривался только как особое, типовидовое образование», и совсем не были затронуты вопросы распространения журнала и деятельность редакции по его продвижению.

Тогда как редакции, желающие прочно и надолго укрепиться на журнальном рынке, должны постоянно изу-

чать потребительский спрос. А затем на основе объективного анализа спроса и ситуации разрабатывать мероприятия по продвижению журнала, проводить PR-акции и рекламные кампании, изучать каналы успешного распространения и определять эффективность мероприятий, поскольку pr-связи с общественностью являются неотъемлемой частью системы управления любой организованной формой деятельности [6].

Следовательно, в настоящее время актуален не только создание и выпуск детского журнала, но и умение редакции расширять область его распространения, способность заинтересовать не только детей, но и взрослых — родителей, воспитателей, учителей (поскольку выписывают или покупают журнал для детей именно они), то есть проводить PR-акции и вырабатывать наиболее оптимальные пути продвижения издания.

Каким образом возможно это сделать, проследим на примере ООО «Издательский дом «Афродита» (г. Ижевск). Издательский дом «Афродита» с 2000 года выпускает журнал (первоначально газету, которая, окрепнув, стала журналом) «Кроссворды — Размышляй-ка» со слоганом «Умная газета для детей 5–12 лет». Особенность журнала — его многопрофильность: поскольку он содержит множество рубрик с материалами познавательного, литературно-художественного, развивающего, практического, юмористического характера. Благодаря продуманной редакционной политике — постоянному совершенствованию содержания, введению цветных полос, всерос-

сийскому распространению, организации подписки и т.п. — тираж журнала растет. При этом появляются «дочерние» журналы; например, с 2003 года начали издаваться «Размышляй-ка — Почитай-ка» и «Размышляй-ка — Сказки-Раскраски». Таким образом, произошла своеобразная специализация журналов:

♦ «Кроссворды — Размышляй-ка» содержит, в основном, познавательный и развивающий материал (ребусы, кроссворды всех видов, сканворды, головоломки, вырезалки и т.п.);

♦ «Размышляй-ка — Почитай-ка» предлагает материал для чтения и заучивания (сказки всех народов, приключения, стихи, скороговорки и т.п.);

♦ «Размышляй-ка — Сказки-Раскраски» содержат, главным образом, иллюстративный материал для раскрашивания с текстами сказок и элементами занимательности.

Это потребовало дополнительной работы по комплексному продвижению всех трех журналов. Наиболее оптимальными путями продвижения можно считать следующие:

- создание имиджа журнала «Размышляй-ка» как умного друга, с которым всегда интересно и весело, который может о многом рассказать и многому научить, с которым можно заниматься не только дома, но и в детском саду и в школе;

- убеждение в качестве журнала путем его сертифицирования и получения санитарно-эпидемиологического заключения;

- организация подписки по России с указанием индекса и цены в каталоге

«Печать России», подписки как индивидуальной, так и на класс и/или на школу (на начальном этапе, когда журнал еще не знали, была организована бесплатная подписка совместно с подпиской на еженедельное издание «Субботняя газета»);

- взаимоподдержка изданий: публикация объявлений о подписке как в самом журнале «Кроссворды — Размышляй-ка», так и в «дочерних» журналах и других изданиях (более 20-ти) издательского дома;

- публикация красочно оформленного подписного купона как в изданиях, так и на отдельных рекламных материалах;

- выпуск полноцветной рекламной печатной продукции с информацией о журналах: листовок, постеров, наклеек, закладок и т.д.;

- сотрудничество с государственными учреждениями, например, с Министерством национальной политики Удмуртской Республики (так, в 2003 году выпущен номер, представляющий все народности, проживающие на территории республики) и с Госавтоинспекцией Удмуртии (проведен конкурс на лучший рассказ на тему «Жизнь без правил дорожного движения»);

- проведение призовых конкурсов на лучший рассказ, сказку и стихотворение, которые активизируют творчество детей;

- организация детских праздников, в том числе театрализованных, в детских садах и школах, посвященных «Размышляй-ке» с вручением в качестве призов как номеров журналов, так и подписки;

продвижения на журнальном рынке регионального детского издания

- учет пожеланий читателей-детей путем введения новых рубрик, таких как «Клуб дружных», «Подарок для фанатов» и др., а также проведение анкетирования;

- бесплатная раздача номеров журналов на общегородских праздниках и мероприятиях с последующим сбором отзывов и их анализом;

- организация встреч с читателями в библиотеках (с розыгрышами бесплатной подписки), а также встреч с учителями общеобразовательных школ и воспитателями детских садов и т. п.

И, конечно же, наряду с оптимизацией продвижения обязательна тщательная работа при подборе и подготовке материала, иллюстрировании и художественно-техническом оформлении, поскольку только комплекс мероприятий позволит сделать детский журнал по-настоящему необходимым, полезным, привлекательным, конкурентоспособным и доступным для детей всей России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Современное состояние книгоиздания в России и за рубежом: Доклад / РКП; НИЦ «Информпечать». Ч. I // Издат. дело. Вып. I. М., 1997. С. 14.
2. Антонова С.Г. Книга для детей. Вопросы типологии и издания. М.: Изд-во МГАП «Мир книги», 1995.
3. Карайченцева С.А. Российское книгоиздание для детей. Основные тенденции развития // Мир библиографии. 2002. № 2. С. 20-25.
4. Сухоруков К.М. Основные типы и виды современных российских газетных и журнальных изданий // Изд. дело и редактирование: Межвед. сб. науч. трудов. Вып. 4. М.: Изд-во МГУП, 2000. С. 28-47.
5. Пономарева Е.Л., Чарчанская В.В. Особенности работы редактора над детским периодическим изданием // Изд. дело: Науч.-техн. информ. сборник / РКП; НИЦ «Информпечать». Вып. I. М., 1998.
6. Варахута С.А., Егоров Д.Н. Связи с общественностью. М.: ИНФРА, 2001. С. 10-11.