

## Секция «Журналистика»

### Бесплатность как маркетинговый инструмент и его использование в печатной прессе

*Усманова Алина Рафаэлевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, журналистики,*

*Красногорск, Россия*

*E-mail: alina.usmanova@mail.ru*

На современном медиарынке появляется всё больше изданий, использующих бесплатную систему дистрибуции. Говоря о бесплатных периодических изданиях, нельзя не отметить, что, безусловно, основная составляющая успеха данных газет и журналов, наряду с легким разнохарактерным контентом, – это именно бесплатность. Однако это понятие, «бесплатность», не настолько просто, каким оно может показаться. Как говорится, бесплатный сыр только в мышеловке, поэтому, с точки зрения построения бизнес-системы, бесплатный продукт – это, как правило, лишь инструмент, позволяющий в итоге стимулировать продажи. Идея бесплатного продукта, конечно, не была изобретена в медиакругах и как медиainструмент, а пришла из бизнеса, маркетинга. Однако проследить, каким образом эта маркетинговая уловка смогла сработать в печатной прессе, очень интересно для тех, кто профессионально занимается изучением средств массовой информации.

В понятии бесплатного есть немало интересных тонкостей – и дело даже не в том, что подвох здесь очевиден и наверняка затем придется за что-то заплатить. Получение удовольствия от бесплатного продукта – вот та самая психологическая приманка, которую маркетологи используют для привлечения аудитории. Психологическая, эмоциональная составляющая бесплатного также представляется для меня интересным объектом исследования. Кроме того, с точки зрения бизнеса, бесплатный сервис – это способ привлечения аудитории, а вот за доступ к этой аудитории как раз и платят компании-рекламодатели. Таким образом, получая бесплатный продукт, мы в то же самое время продаем свою лояльность, за которую в свою очередь платит компания. Тот же закон действует и в случае с бесплатными СМИ: привлекая читателей бесплатным продуктом, редакция продает рекламодателям возможность доступа к аудитории.

Эти и другие идеи развиваются в одном из самых примечательных исследований категории бесплатного – книге Криса Андерсона, которая так и называется, «Free: the future of the radical price». Give away («отдавать даром») – бизнес-подход, на основании которого, как считает Андерсон, можно построить очень успешную маркетинговую стратегию, подходящую к любому виду бизнеса, будь то небольшой семейный магазинчик в маленьком городке или же крупная корпорация с серьезными показателями продаж по всему миру. По мнению Андерсона, будущее мира вообще сводится к бесплатности большинства продуктов: с каждым годом товары и сервисы дешевеют и дешевеют, как электричество, которое стартовало как очень ограниченный, уникальный ресурс, а к сегодняшнему дню колоссально упало в цене и захватило весь мир. Плюс ко всему, новые цифровые технологии оказали невероятное влияние на все существующие сферы экономики, моментально удешевив многочисленные сервисы и заставив владельцев бизнеса пересмотреть свои маркетинговые стратегии, начав отдавать множество пози-

ций потребителю бесплатно. Конечно, в особенности это повлияло на сферу медиа – с появлением бесплатных интернет-ресурсов, круглосуточно и моментально предоставляющих пользователем гигабайты новостной информации, плата за новости в одночасье превратилась в бессмысленный анахронизм. Печатные СМИ вынуждены были не отставать от тенденции и, по модели радио, телевидения и интернета, также попробовать бесплатную модель распространения.

### Литература

1. About me. Chris Anderson. <http://www.thelongtail.com/about.html>
2. Chris Anderson. Wikipedia, the free encyclopedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Chris\\_Anderson](http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Anderson)  
7
3. Free: the future of the radical price. Chris Anderson, Hyperion, 2009.
4. Free papers' growth threatens traditional news. 'Micro-dailies' excel at efficiency, but the competition could displace experienced journalists. Michael Stoll. Oct. 13, 2005. <http://www.gradethenews.org/2005/freepapers3.htm>
5. Free! Why 0.00 is the Future of Business. [www.freemiumbusinessmodel.com](http://www.freemiumbusinessmodel.com) *The Long Tail*. Chris Anderson
6. Priced to sale. Malcolm Gladwell reviews Free by Chris Anderson. The New Yorker. July, 2009. [http://www.newyorker.com/arts/critics/books/2009/07/06/090706crbo\\_books\\_gladwell](http://www.newyorker.com/arts/critics/books/2009/07/06/090706crbo_books_gladwell)