

Секция «Журналистика»

Французская экономическая газета *Les Échos*: стратегия развития делового издания

Волосатова Анастасия Вячеславовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: nesteavol@mail.ru

XXI век бросил вызов старейшему из средств массовой информации – газете. С появлением Интернета и электронных носителей печатной прессы приходится доказывать свое право на существование в новом мире. Споры о будущем печатных СМИ актуальны и по сей день, однако есть прецеденты, подтверждающие конкурентоспособность этого носителя информации. Одним из ярких примеров выживания и роста в условиях двойного кризиса – печати и экономики – является французская ежедневная экономическая газета «*Les Échos*».

Газета «*Les Échos*» была основана 2 апреля 1908 г. братьями Робертом и Эмилем Серван-Шрайбер как корпоративное издание для их галантерейного бизнеса. Только через 20 лет, в 1928 г. газета начала выпускаться каждый день и стала первым экономическим еженедельником Франции. Сегодня «*Les Échos*» - это не только первая экономическая газета. Это группа компаний под названием «*Groupe Les Échos*», деятельность которой осуществляется в многочисленных секторах: экономике, финансах, культуре, искусстве, обслуживании предприятий. Но главной движущей силой группы, по-прежнему, остается газета.

На первый взгляд, кажется, что «*Les Échos*» успешно справляется с вызовами времени и остается рентабельной потому, что ей удалось занять свою тематическую нишу в области экономики, которая всегда будет востребована. Кроме того, газета потенциально обладает мощной финансовой поддержкой в кризисных ситуациях в лице холдинга «*LVMH*», в состав которого она вошла в 2007 г. Также успех «*Les Échos*» можно было бы списать на то, что в 2012 г. она лишилась своего единственного прямого конкурента – газеты «*La Tribune*». (Хотя не стоит забывать о конкуренции с экономическими разделами в общественно-политических газетах «*Le Monde*» и «*Le Figaro*», а также с экономическими еженедельниками и ежемесячниками.) Но чтобы понять истинные причины успеха данного издания, необходимо проанализировать те стратегические решения, которые были приняты в газете в ответ на вызовы времени.

Первая стратегическая революция происходит с «*Les Échos*» в 2003 году. Получив государственную субсидию в размере 1 494 831 евро[1], печатная версия газеты меняет таблоидный формат на берлинский, следуя мировой тенденции удобочитаемости. Вслед за масштабными обновлениями в газете, ежемесячнике «*Enjeux*» и на сайте, в 2004 г. запускается масштабная рекламная кампания «*Понимание экономики – понимание мира*». Идея кампании основана на стереотипе человека-обывателя о том что, если не требуется принимать финансовых решений, то не обязательно интересоваться экономикой. Кампания провозглашает, что ни одно событие в мире политики, культуры и социума не происходит без экономического влияния, и приводит примеры жизненных ситуаций, когда человеку требуются экономические познания, которые он мог бы

почерпнуть из газеты «Les Échos». Реклама принесла огромный успех: она получила гран-при престижной рекламной премии «Épica», а объем продаж газеты возрос на 9,4%.

В 2007 г. медиагруппа «Pearson», в состав которой газета входила с 1988 г., объявила о продаже «Les Échos» группе «LVMH» (Louis Vuitton Moët Hennessy) - конгломерату люксовых брендов. Последовавший за продажей внутренний кризис газете удалось преодолеть благодаря созданию журналистами «Les Échos» совета по сохранению независимости издания и подписанию с «LVMH» договора о самостоятельности внутренней политики редакции и невмешательстве извне.

В 2009 г. в «Les Échos Group» был запущен проект «Конвергенция-2009», в рамках которого произошло слияние редакций бумажной и интернет-версий газеты с целью создания единой экономической информации. Газета укрепила свои позиции как мультимедийное предприятие, не испугавшись вызова конвергенции. Следующим шагом стало укрепление позиций газеты как бренда. В 2010 году в издании был произведен полный ребрендинг: новый дизайн, логотипы, верстка, инфографика. После чего последовала новая рекламная кампания «*Экономика повсюду*», на которую было выделено 6 млн. евро[2]. В ней «Les Échos Group» провозглашает, что экономика повсюду, а газета делает ее доступной каждый день, предлагая качественный контент на разнообразных носителях. Кроме того, с целью приблизиться к своим читателям, был создан короткометражный документальный фильм-репортаж о бренде «Les Échos», размещенный на сайте.

Наконец, в 2010 г. были запущены новые приложения для смартфонов и планшетов, главным преимуществом которых стали доступ к архиву газеты, дополнительные фото и видеоматериалы, а также постоянная синхронизация материалов с изменениями. А в 2012 г. увидела свет новая рекламная кампания «*Место решениям*», которая провозглашает, что нерешительность ни к чему не приведет, поэтому «Les Échos» уступает место решениям.

Таким образом, можно сделать вывод, что залог успеха «Les Échos Group» заключается в построении внешней (коммуникационной) и внутренней (редакционной) стратегии, релевантной глобальным тенденциям и изменениям в медиаиндустрии.

[1] Owni.fr. 10.08.2010

[2] Захарова М.В. Пресса Франции в 2010 году: особенности рыночных стратегий // Медиаскоп. – Выпуск 3. – М., 2012.

Литература

1. Захарова М.В. Пресса Франции в 2010 году: особенности рыночных стратегий // Медиаскоп. – Выпуск 3. – М., 2012.
2. Захарова М.В. Французские ежедневные газеты в 2009г.: вызовы, стратегии, перспективы // Медиаскоп. – Выпуск №3. – М., 2011.
3. Шарончикова Л.В. «Монд» в меняющемся мире (эволюция и традиции качественной газеты в цифровую эпоху) // Медиаскоп. –Выпуск №3. – М., 2012.
4. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в условиях финансово-экономического кризиса (2008г.) // Медиаскоп. –Выпуск №3. – М., 2010.

Конференция «Ломоносов 2014»

5. Шарончикова Л.В Средства массовой информации Франции в 2009-2010 гг. (Трудные итоги экономического кризиса) // Медиаскоп. –Выпуск №3. – М., 2011.
6. Шарончикова Л.В. Франция: пресса в 2006 г. // Медиаскоп. –Выпуск №3. – М., 2007.
7. Шарончикова Л.В. Франция: современные рыночные стратегии // Медиаскоп. –Выпуск №3. – М., 2008.
8. Leséchos.fr: <http://www.lesechos.fr>
9. Owni.fr: <http://www.owni.fr>
10. L'Express.fr: <http://www.lexpress.fr>