

World News Publishing Focus

Стратегии и практика
издательского бизнеса

16+

Теория Большого взрыва



*Особенности digital-
трансформации
швейцарской газеты
Le Quotidien Jurassien – Стр. 10*

3 ВЗГЛЯД

Алексей Иванов:
работа в режиме
нон-стоп

7 ОТРАСЛЬ

Рынок полиграфии:
не бумагой
одной

14 ТЕНДЕНЦИИ

Will Media:
TikTok и его
команда

НУ ОЧ МНОГО ЧИТАТЕЛЕЙ



Реклама

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ИМ МЕДИА»

8 922 900
ЧИТАТЕЛЕЙ*

+ 1 573 300
ГОДОВОЙ ПРИРОСТ
АУДИТОРИИ**

* Mediascope NRS Россия Март 2022 – Июль 2022
** по сравнению с данными Mediascope NRS Россия Март 2021 – Июль 2021



ИВАНОВ МОНАМ МЕДИА

В режиме НОН-СТОП

«Мы настолько привыкли жить в новой парадигме, что проблемы нам уже кажутся не проблемами, а повседневной реальностью», – говорит генеральный директор издательского дома «ИМ Медиа», президент Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) Алексей Иванов. Он рассказал нам о том, как изменилась работа его компании за последние несколько месяцев и какие первоочередные задачи стоят перед СППИ ГИПП в ближайшее время.

Как на работе издательского дома «Иванов Монамс Медиа» отразилась ситуация с введением санкций? С какими трудностями вы столкнулись?

Не могу сказать, что мы столкнулись с какими-то уникальными трудностями, которые были бы не характерны для других медиакомпаний. Наверное, если бы мы все еще продолжали быть зарубежным издательским домом, у нас возникли бы определенные специфические проблемы. Будучи российской компанией, мы пострадали ровно так же, как и вся отрасль.

Одна из самых больших проблем, с которой столкнулись издатели журналов, в том числе и «ИМ Медиа», – это драматический рост цены на мелованную бумагу из-за ухода иностранных поставщиков. В марте-апреле этого года российские производители радикально и, с моей точки зрения, необоснованно подняли цены, что привело к резкому увеличению себестоимости продукции, и поставили некоторых издателей на грань выживания или даже за нее. К счастью, вместе с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и Федеральной антимонопольной службой нам удалось взять ситуацию под контроль и остановить рост цен, хотя к базовым показателям мы так и не вернулись. Чтобы сохранить маржинальность, мы, как и другие издатели, были вынуждены поднять цену на свои газеты и журналы.

Вторая серьезная проблема – это падение рекламного рынка. В связи с уходом западных компаний мы оцениваем выпадающие доходы на уровне от 40 до 70% в зависимости от специфики того или иного издания. Для глянца это более существенный удар, но и масс-маркет потрянуло очень сильно.

С другой стороны, с конца февраля по апрель было озвучено много потенциальных проблем, которые удалось решить с гораздо меньшими потерями, чем казалось вначале. Например, в марте была настоящая паника на тему отсутствия типографской краски. Издатели уже считали недели до того, как выйдет последний номер. Однако

смекалка и опыт наших коллег-полиграфистов помогли решить задачу без какого-то ощутимого ущерба для бизнеса и, как мы все знаем, журналы и газеты продолжают печататься и выходить. Мы в целом настолько привыкли жить в новой парадигме, что проблемы нам уже кажутся не проблемами, а, можно сказать, повседневной реальностью.

Расскажите о динамике продаж тиражей ваших изданий в этом году. Какие журналы и газеты чувствуют себя на рынке увереннее всего?

Тенденции разнонаправленные. Журналы прикладного характера, с практичными советами и идеями, не вернулись на допандемийный уровень и демонстрируют стагнацию. А журналы с развлекательным контентом, такие как сканворды или чтиво о знаменитостях, показывают вполне приличные результаты.

Такие издания, как «Тайны звезд» и «Звезды и советы», как правило, имеют линию продаж, похожую на кардиограмму: все зависит от общей «движухи» шоу-бизнеса. Если происходят какие-то громкие события, как, например, кончина Шатунова, то это сразу толкает продажи вверх и в целом привлекает внимание к прессе. Если лето, когда полное затишье, звезды на отдыхе, никаких скандалов и интриг, ничего не происходит, то очевидно, что продажи снижаются. Сканворды и игровые издания гораздо стабильнее и не так зависят от сезона. Этим летом мы даже наблюдали рост в этих категориях, и это вполне объяснимо с точки зрения банальной психологии: когда вокруг довольно сложная, напряженная общественно-политическая повестка, людям хочется иметь некое окно для расслабления мозга и время для себя. Именно поэтому и растет доля продаж чисто развлекательной прессы.

Полтора года назад вы отмечали, что реклама у вас составляет порядка 15% от доходов, и вы довольно комфортно себя чувствуете в связи с восстановлением уровня продаж копий. Что



«Когда вокруг довольно сложная, напряженная общественно-политическая повестка, людям хочется иметь

некое окно для расслабления мозга и время для себя. Именно поэтому и растет доля продаж чисто развлекательной прессы».

Алексей Иванов, президент СППИ ГИПП, генеральный директор ИД «ИМ Медиа»

изменилось после введения санкций? Как приостановка работы в России ряда зарубежных компаний отразилась на ваших рекламных доходах? И какие рекламодатели размещаются у вас сегодня?

Как и у всех игроков рынка, реклама в наших изданиях снизилась, и ее доля в общем доходе «ИМ Медиа» стала еще меньше – порядка 10%. Но при этом, если сравнить ситуацию до пандемии и сейчас, нужно отметить, что у нас очень сильно поменялась структура выручки. Раньше это было много больших международных брендов или крупных российских производителей, сейчас мы получаем больше денег от отечественного среднего бизнеса, который размещается в прессе, так как ему важно «ехать», а не «шашечки». С другой стороны, неправильно будет утверждать, что большие рекламодатели полностью ушли из принта: и фармацевтические компании, и операторы дистанционной торговли, и другие серьезные рекламодатели, которые очень скрупулезно измеряют ROI, продолжают инвестировать в продвижение своих товаров и услуг в наших журналах, так как именно печатные СМИ позволяют достигать до их целевой аудитории.

Однако мы не стоим на месте, и с начала этого года активно развиваем онлайн-направление. Если прибавить к принту еще и выручку от продажи рекламы на сайтах day.ru и taini-zvezd.ru, то, наверное, доля рекламы у нас будет составлять 15–20% от всех доходов.

Продолжение – стр. 4–5.

World News Publishing Focus
Your Guide to the Changing Media Landscape

WAN-IFRA Magazine

Генеральный директор: Венсан Пейрен

Главный редактор: Дин Роупер

Редакция/дирекция: Брайан Везелинг, Михаэль Шпинер-Юст, Симона Флюкигер, Неха Гупта, Элизабет Шилла

Тел.: +49.69.240063-0

E-mail: [info@wan-ifra.org]

[wan-ifra.org/insights]

«Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine»

Учредитель и издатель:

Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)

Исполнительный директор СППИ ГИПП:

Павел Павлович Мирошников

Главный редактор: Александр Сергеевич Никитушин

Верстка и препринт: Наталья Войлокова

Редакция и издатель:

107078, г. Москва, ул. Новая Басманная, д. 19, стр. 2

Тел.: +7 (495) 662-66-29

E-mail: [pr@gipp.ru]

№ 5 (октябрь 2022 г.). Выход в свет: 13.10.2022 Обложка: Shutterstock.com

Copyright материалы из России и СНГ: СППИ ГИПП.

Все права защищены. Copyright 2022 WAN-IFRA CH, Rotfeder-Ring 11, 60327 Frankfurt am Main, Germany

Перепечатка или воспроизведение любого текста, фотографии или графики, содержащихся в печатной версии, либо любого материала, размещенного на сайте wan-ifra.org, без разрешения запрещены. Подписанные материалы не обязательно совпадают с мнением редакции.

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС77-75116 от 19 февраля 2019 года.

Выпуск издания осуществлен при финансовой поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.

Распространяется бесплатно. 16+

Получается, рекламный доход от digital в скором времени может превысить рекламный доход от печати?

Скорее всего, да. Это прогнозные данные, но с большой долей вероятности в ближайшем будущем мы будем зарабатывать сопоставимые суммы в онлайн и в печати.

Digital – еще очень молодой бизнес для нашего издательства. В начале прошлого года мы запустили сайт day.ru, который чувствует себя вполне уверенно, а второй сайт, «Тайны звезд. Астро» (taini-zvezd.ru) стартовал только в середине этого августа.

В наше время издателям нужна архитектура 360 градусов, в которой принт гармонично соседствует с цифрой, у нас есть планы на дальнейшее развитие онлайн-ресурсов «ИМ Медиа».

Спустя месяц работы day.ru собирал порядка 25–30 тысяч посетителей в день. Тогда вы говорили: «Мы не ожидаем там миллионной посещаемости, но он довольно рекламоемкий, и мы с уверенностью смотрим в будущее». На счет рекламы ваши надежды оправдались. А как обстоят дела с посещаемостью?

Я готов похвастаться: в моменте суточная посещаемость достигала более трех миллионов человек. Сейчас мы слегка тюнингвали сайт, поменяли команду, плюс есть определенная турбулентность с «Яндекс.Дзен» и Google Discover, – все это привело к небольшому снижению показателей, но мы уверенно занимаем ведущие позиции среди российских СМИ.

Для вас это приятная неожиданность?

Мы ставили амбициозные цели, но были спокойны: это наша первая проба пера, и были проработаны варианты, что делать, если сайт «не взлетит». То, что все случилось с опережением наших планов – конечно, приятная неожиданность. Но все-таки это в первую очередь результат того, что мы тратили очень много сил, энергии и времени. Три миллиона не возникли сами по себе.

Как вы работаете с социальными сетями? На каких платформах наиболее активны?

У нас есть несколько групп в соцсетях, но мы никогда прицельно ими не занимались. Однако бук-



«Сейчас крайне важно обеспечить условия для нормального функционирования всех участников отрасли: и полиграфистов, и дистрибьюторов, и издателей. Наша задача – получить необходимые и жизненно важные преференции, чтобы вся товаропроводящая цепочка от редакции до киоска работала в штатном режиме».

Алексей Иванов,
президент СППИ ГИПП,
генеральный директор ИД «ИМ Медиа»

вально прямо сейчас, осенью, мы меняем подход. У нас есть в «Одноклассниках» большие группы журналов «Все для женщины» и «Тайны звезд», там 66 тысяч и 62 тысячи подписчиков соответственно. В сообществах «ВКонтакте» аудитория поскромнее, но тоже десятки тысяч. Все эти показатели достигнуты на энтузиазме редакций, теперь же мы переходим к тому, чтобы социальными сетями занимались специалисты.

То есть соцсети будет вести отдельная команда? Не совсем так. Те люди, которые сейчас занимаются сайтами, будут работать и с социальными сетями.

Вернемся от цифры к печати. Столкнулись ли типографии, в которых вы печтаетесь, с нехваткой бумаги, красок, комплектующих? Насколько увеличились расходы на печать? И насколько в связи с этим выросли цены на ваши издания?

Насколько я знаю, все типографии столкнулись, так или иначе, с проблемами. Они касаются и бумаги, и красок, и расходных материалов, потому что большинство из них были зарубежные. Частично замены нашлись в Китае и в других странах, которые осуществляют поставки в Россию. В итоге сейчас все работают, все контракты исполняются, так что здесь самые пессимистические прогнозы не оправдались, хотя стоит отметить, что при выходе из строя самих печатных станков заместить их будет крайне проблематично. Все вышесказанное привело к тому, что средняя стои-

мость печати экземпляра увеличилась как минимум на 20%, и из-за этого все издатели, и мы в том числе, были вынуждены в мае поднять цены на свою продукцию. Кто-то поднял на небольшой процент (5–10%), кому-то пришлось увеличить цены очень серьезно (на 30–40%).

Как ваши читатели отреагировали на увеличение цен? Насколько они оказались лояльны: они продолжили покупать свои любимые издания, или какая-то заметная часть аудитории отказалась от этого?

Хороший вопрос, на который сложно ответить. Большинство издателей, включая нас, подняли цену в мае, то есть в летний сезон, когда традиционно и так наблюдается просадка продаж, а сравнивать с последними пандемийными годами нет никакого смысла. Мы подняли цену минимально, на несколько рублей, и пока не увидели какого-либо серьезного падения.

Прессу читает очень лояльная аудитория, которая чувствительна к увеличению стоимости, но на фоне инфляции и подорожания товаров, в том числе и первой необходимости, дополнительные два-три рубля за экземпляр любимого журнала или газеты не повлияли на читательский спрос.

Как изменится (или уже изменилась) стратегия развития ИД «Иванов Монамс Медиа» с учетом новых экономических реалий?

Мы не планируем менять стратегию, потому что у нас есть офлайн-бизнес по продаже прессы, который приносит деньги, и есть digital-направление, которое требует инвестиций. Да, в целом тиражи не так стабильны, как хотелось бы, однако, по последним данным Mediascope, в марте-июле 2022 года аудитория «ИМ Медиа» выросла на 13,4%. Очевидно, это происходит потому, что в тяжелые времена люди выбирают то, чему больше доверяют.

Мы продолжим развивать наши онлайн-ресурсы, но они для нас не замена печати. Так что для изменения стратегии просто нет предпосылок.

В декабре прошлого года вы были избраны президентом Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП). Чем вас заинтересовала эта работа?

Последние годы мы находимся в состоянии идеального шторма, разве что переплываем все в новые океаны. Поэтому это был скорее вопрос не интереса, а необходимости.

СППИ ГИПП – это серьезная структура, в которую многие люди вложили ум, силы, время, деньги и душу для достижения процветания издательского сообщества. До того, как принять пред-



В 2022 году наблюдается стагнация продаж журналов прикладного характера, с практическими советами и идеями. А журналы с развлекательным контентом (сканворды, о звездах) показывают вполне приличные результаты.

ложение правления стать президентом, я проконсультировался с уважаемыми коллегами из Минцифры России и Департамента СМИ и рекламы города Москвы, и их поддержка преопределила мой выбор.

К тому же в тот момент процессы в «ИМ Медиа» были уже достаточно выстроены, что давало мне возможность посвятить себя общественной деятельности. Наверное, я бы мог вместо работы в СППИ ГИПП читать больше книг, заниматься спортом или чаще гулять с собакой, но я решил, что именно сейчас можно многое сдвинуть во благо отрасли, и поэтому оставил рефлексии и эгоизм на потом.

Как оцениваете первые месяцы работы на новой для себя должности?

В январе, заступив в должность, я провел много важных и продуктивных встреч и начал делать дорожную карту развития СППИ ГИПП. Во время консультаций с коллегами рождалось много идей, а профильные министерства и ведомства артикулировали свою поддержку. Все это вызывало одухотворение и уверенность, что сейчас мы начнем переворачивать мир...

С началом специальной военной операции все эти мысли и идеи были отодвинуты на второй план, потому что первостепенным стало уже даже не столько защита интересов отрасли, а просто выживание в текущих условиях и получение каких-то преференций для печатной индустрии. С начала марта до середины июня мы трудились в режиме нон-стоп, 24/7, и я с гордостью могу сказать, что вся команда СППИ ГИПП и неравнодушные коллеги, которые нам помогали, очень

Сайт day.ru был запущен в начале 2021 года. В нынешнем году его посещаемость достигала более трех миллионов человек в сутки.

Если бы вы знали, каким окажется 2022 год, вы бы согласились возглавить Союз предприятий печатной индустрии?

Если честно, я часто задаю себе этот вопрос. И я отвечаю на него утвердительно. Да, я бы все равно стал бы этим заниматься. Может быть те рутинные и неотложные задачи, которые стоят перед нами сейчас, не всегда настолько интересны, как мне бы хотелось, но у нас получается их довольно эффективно решать. А когда есть результат, всегда приятно.

Мы не планируем менять стратегию, потому что у нас есть офлайн-бизнес по продаже прессы, который приносит деньги, и есть digital-направление, которое требует инвестиций. Да, в целом тиражи не так стабильны, как хотелось бы, однако в марте-июле 2022 года аудитория «ИМ Медиа» выросла на 13,4%. Очевидно, это происходит потому, что в тяжелые времена люди выбирают то, чему больше доверяют.

много работали, написали огромное количество писем и обоснований, почему нам нужно то или иное, – мы довольно многого добились. Одним из значимых достижений стала заморозка цен на бумагу. Мы одержали ряд побед в вопросах, касающихся сохранения розничных киосковых сетей в регионах, а также совместно с АКОРТ эффективно решали вопросы по распространению в супермаркетах. СППИ ГИПП проводит много мероприятий, в том числе конкурс «Волшебное слово» и форум Publishing Expo, на которые мы стараемся приглашать самых востребованных экспертов и участников.

Перечислять активности и достижения можно довольно долго, но самое главное, что мы открыты для всех наших членов по любым вопросам в это непростое время и прикладываем все силы, чтобы помочь каждому. И, конечно, очень важно, что за последние месяцы удалось решить задачу, которой не было в дорожной карте, но которая является базисом нашего дальнейшего существования: мы все – издатели, дистрибьюторы, полиграфисты – смогли, как мне кажется, наконец-то объединиться и начать двигаться в одном направлении.

Вы упомянули о решенных проблемах, связанных с киосками в регионах. А какова, на ваш взгляд, ситуация на московском рынке распространения печатных СМИ?

Ситуация контролируемая. Насколько я знаю, Департамент СМИ и рекламы города Москвы очень много делает для сохранения киосковой розницы и для свободного доступа к прессе в столице. С дистрибьюторами идет конструктивное общение, а на уровне города были приняты меры по смягчению условий их работы, в том числе после введения санкций.

С другой стороны, Москва – динамично развивающийся город, и довольно странно видеть пустые и неработающие киоски, потому что дистрибьюторы по тем или иным причинам в них не работают. Здесь действительно важен текущий диалог между КП «Мосгорпечать» и распространителями, чтобы таких киосков было как можно меньше.

Какие первоочередные задачи стоят перед СППИ ГИПП сейчас?

Если говорить о стратегическом и немного философском направлении развития, то, возможно,

пришло время переосмыслить СППИ ГИПП. Мы уже давно не только печатная пресса, мы – производители и дистрибьюторы контента на всех доступных площадках. Это требует и соответствующего подхода, и соответствующего позиционирования. Это ни в коем случае не означает, что надо «задвинуть» печатные СМИ и провозгласить всеобщую диджитализацию: подавляющее большинство игроков рынка получало и будет получать большую часть выручки от офлайн-СМИ. Идея лишь в том, чтобы перестать противопоставлять принт и digital.

Если же говорить о тактических задачах, то сейчас крайне важно обеспечить условия для нормального функционирования всех участников отрасли: и полиграфистов, и дистрибьюторов, и издателей. Наша задача – получить необходимые и жизненно важные преференции, чтобы вся товаропроводящая цепочка от редакции до киоска работала в штатном режиме.

Еще в феврале вы озвучили, что СППИ ГИПП должен возродить в себе образовательную функцию и быть площадкой по обмену опытом как среди российских издателей, так и в международном масштабе. Эта задача остается актуальной?

Однозначно! В середине августа мы вернулись к этому вопросу и провели несколько консультаций с членами правления СППИ ГИПП на предмет того, кому было бы интересно взять это направление работы под свое крыло, поскольку в одиночку такие задачи решить невозможно. Несколько коллег проявили инициативу, и я уверен, что мы перейдем к реализации идей в следующем году.

О глобальном международном масштабе теперь говорить не так просто, но есть рынки дружественных государств, где все хорошо и с печатной прессой, и с издательским делом в целом. Образовательная функция для Союза очень важна, так как этот фактор, помимо всего, может привлекать новых членов в СППИ ГИПП, делая нас сильнее и двигая все сообщество вперед.

Александр Никитушин
Фото: Александр Иоффе

Проекты со смыслом

«Наши спецпроекты – это микс высококреативных, творческих и народных идей, смыслов и четких показателей, позволяющих возвращаться партнерам именно к нам за «тем, как не сделает никто другой», – говорит заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда» Анжелика Сулхаева, которая рассказала нам о самых интересных проектах «КП» и поделилась мнением о проблеме монетизации онлайн-контента.

В чем заключается сегодняшняя стратегия работы медиагруппы «Комсомольская правда» со спецпроектами?

Ключевая стратегия – быть первыми везде, где есть наша аудитория и интересы партнеров. Анализ инфополя и медиапроектов других СМИ показал, что раньше мы не в полной мере использовали собственную авторитетность как медиа и авторитетность своей аудитории, численность которой близка к 70 млн в месяц. А ведь нашей аудитории есть что сказать по самым разным поводам: среди десятков миллионов человек множество неравнодушных, интересных и экспертных в той или иной отрасли людей. Среди друзей и партнеров «Комсомолки» таких экспертов и компаний еще больше. Поэтому мы решили усилить экспертность каждого по отдельности и запустили сразу несколько проектов, в которых хотим собирать и выявлять лучшие практики как устойчивого развития и «зеленой повестки», так и идеи, маршруты, направления в сфере туризма, а еще поднимать вопросы формирования общества равных возможностей для всех граждан, поддерживать национальные и народные бренды, помогать представителям народно-художественных промыслов найти себя и новые ниши для реализации своей продукции.

Именно поэтому мы второй год подряд учреждаем собственную национальную экологическую премию, которую уже высоко оценили эксперты, с осени запускаем при поддержке Ростуризма вторую собственную туристическую премию «Маршрут построен», проводим уже в шестой раз голосование за тот или иной любимый всеми россиянами бренд в собственной номинации «50 легендарных брендов» и запустили в этом году проект «Самобранка», говорим о женской повестке в проекте «Время женщин», рассказываем о социальных инициативах крупных компаний и обычных людей в проекте «Доброволец».

Расскажите о самых успешных проектах, которые вы реализовали за последние месяцы.

Если честно, то сложно выделить лишь несколько. Особенно с учетом того, что «Комсомолка» ежегодно успешно придумывает, «упаковывает» и реализует порядка 300 специальных проектов. Задачи у коммерческих партнеров со-

вершенно разные, поэтому и уровень проектов, их география, наполнение, сроки, количество задействованных для реализации и освещения платформ варьируются. Могу выделить несколько интересных направлений.

Уже несколько лет подряд «Комсомольская правда» активно устраивает экспедиции с журналистами и блогерами по самым интересным местам России. К примеру, совместно с фармацевтической компанией «Эвалар» с сентября 2021 года по февраль 2022 года мы реализовали спецпроект, включающий в себя организацию экспедиции в национальный парк «Сайлюгемский» на границе с Монголией, где журналисты и блогеры изучали краснокнижных животных и растения, устраивали «фотоохоту» на диких горных баранов аргали и заповедную «красную щетку» и откуда блогерам приходилось каждую ночь на узике подниматься на вершину горы по бездорожью в темноте, чтобы выложить пост в соцсетях, потому что никакой связи и интернета на территории самого проживания в нацпарке не было. Суммарный охват проекта – свыше 9 млн вовлеченной аудитории.



«Поскольку мы – медиа, нам иногда проще, чем какому-то даже самому крутому рекламному агентству. Потому

что мы не просто про рекламу. Мы про смыслы, идеи и аудиторию».

Анжелика Сулхаева, заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда»

При поддержке Российского военно-исторического общества и коммерческих партнеров «Комсомолка» реализовала еще один значимый спецпроект – экспедицию, посвященную 80-летию начала героической обороны самых северных территорий европейской части СССР во Второй мировой войне. За рулем «Лады Нивы» больше 5000 километров проехал и Владимир Сунгоркин.

Совместно с «Роснефтью» в мае этого года мы запустили очень важный проект, направленный на сохранение исторической памяти советского и российского народа о Великой Отечественной войне, – путеводитель по плакатам военных лет.

Спецпроекты «Комсомольской правды» – это еще и обучающие, и во многом познавательные проекты. Но повторюсь, что запросы у всех разные. И мы в первую очередь стараемся выслушать и понять, что именно нужно нашему партнеру, и уже после брейнштормов внутри команды предлагаем несколько вариантов потенциального сотрудничества. Иногда в ходе мозговых штурмов приходят совершенно неожиданные решения. Так, например, в отдельную

нишу могу выделить проекты с участием различных звезд шоу-бизнеса, инфлюенсеров, селебрити и блогеров – запрос на привлечение медийных персон в проект очень высокий. И мы активно работаем в этом направлении. Поскольку мы – медиа, нам иногда проще, чем какому-то даже самому крутому рекламному агентству. Потому что мы не просто про рекламу. Мы про смыслы, идеи и аудиторию.

Если говорить о медиаотрасли в целом и печатных СМИ в частности, то какие проблемы вы считаете наиболее острыми?

На Петербургском международном экономическом форуме в этом году состоялась интересная дискуссия, в которой я приняла участие. На мой взгляд, ее итоги отражают одну из наиболее острых проблем в медиаотрасли.

Большинство топ-менеджеров российских медиахолдингов, как и я, и мои «комсомольские» коллеги в том числе, считают, что сложившаяся система распределения финансовых благ и выгод между теми, кто производит контент, и теми, кто его распространяет, совершенно невыгодна для первых, то есть для крупнейших игроков рынка: агентств, сайтов, представителей любых крупных медиа. Более того, новостные агрегаторы и соцсети сейчас действуют совершенно непрозрачно и на законодательном уровне в России пока не проработан вопрос защиты производителей контента – новостные агрегаторы, конечно, должны и обязаны платить: так считают руководители большинства отечественных СМИ. Да и не только отечественных.

Например, в прошлом году в ответ на законодательные требования ЕС Google начал платить СМИ за контент, который выходит за рамки ссылок и коротких выдержек. В рамках программы Google News Showcase компания заключила соглашения с более чем 750 издателями по всей Европе. И это нормально.

Сейчас все крупнейшие издатели вкладываются в производство контента – это далеко не маленькие деньги, особенно с учетом трендов в медиапотреблении: чтобы создать видеоролик или подкаст, требуется куда больше затрат, в том числе и финансовых, чем для создания одного текстового поста. И при этом мы все зависимы от технологических платформ – бесконечно подстраиваемся под новые алгоритмы и требования, создаем фотоленты, видео, «колдуем» над визуалом и качеством контента, а аудитории получаем все меньше и меньше. На сегодняшний день порядка 80% заходов на сайты – это заходы с онлайн-платформ, соцсетей, «Яндекс.Новостей», Google и т.д. Все меньше и меньше людей заходят на определенные сайты. Я вижу только один выход: издатели должны объединиться в рабочую группу, выработать свои предложения и вести переговоры на государственном уровне с вовлечением онлайн-платформ, чтобы разрешить нюансы, как в части монетизации, так и в части общих правил игры.

Александр Никитушин

Фото: Владимир Веленгурин

Полную версию интервью читайте на gipp.ru

Не бумагой одной

Насколько глубок кризис на рынке полиграфии? Как ситуацию усугубили санкции? Спасет ли индустрию параллельный импорт? Об этом рассуждает главный редактор издательства «Планета», член правления Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) Елена Шитикова.



«Параллельный импорт типографского оборудования затруднен тем, что у каждой печатной машины есть свой серийный номер, и комплектующие для них будут уникальными, с собственными номерами: встроенные чипы моментально обнаружат «подделку» или «чужую запчасть» и заблокируют работу машины. Некоторые типографии уже останавливают отдельные «башни», разбирают старое оборудование на запчасти...».

Елена Шитикова, главный редактор издательства «Планета», член правления СППИ ГИПП

«Все мы помним, как в начале весны из-за отсутствия необходимых химикатов, которые ранее импортировались из Финляндии, возникла проблема с отбеливанием бумаги. Но вскоре система перестроилась, бумага появилась – да, других грамматей и несколько иного качества, но печатать в целом есть на чем. Российских аналогов нет только в сегменте мелованной бумаги – у нас отсутствует такое производство и вряд ли появится в ближайшее время; большие проблемы также с мелованным картоном, но и у него есть аналоги (в России такой картон производит только одна компания, но пока у типографий большие претензии к качеству этого материала). Все остальные сорта бумаги производятся в России. Беда в другом.

Запреты и поставки

Как это ни печально, и мы это повторяем не один год, техника из Европы, Северной Америки и Японии составляет около 90% оборудования в российских типографиях. Печатные машины и расходники для полиграфии слабо поддаются импортозамещению. Технику Россия в основном закупала в Германии (у Heidelberg, KBA, Manroland), Швейцарии (Muller Martini) и Италии (Zechini, Smyth).

Евросоюз же еще в апреле, в рамках очередного пакета санкций, запретил экспорт в Россию оборудования и расходных материалов для полиграфии. В перечень товаров, запрещенных для импорта, вошли краски для печати, немелованная и мелованная бумага, используемая для печати или других графических целей, картон, оборудование и запасные части к нему для производства целлюлозы и отделки бумаги или картона, а также переплетные машины, оборудование для флексографии, офсетной, высокой и глубокой печати.

Запреты вступили в силу в июле, но многие производители останавливали поставки раньше, по собственной инициативе. Китайские же аналоги стали стоить дороже на 80–100%, а цены на расходные материалы после вступления в силу санкций выросли на 35–40%.

Кроме того, кратно удлинились сроки поставок всего импортного: бумаги, краски, фольги, фурнитуры и т. д. Купить их можно только по предзаказу (то есть по предоплате) за несколько месяцев и по курсу сильно выше текущего. Типографиям придется работать с учетом такого замедленного темпа, а клиентам – дольше ждать. Издатели уже почувствовали на себе изменение сроков печати и рост цен на услуги типографий.

Исчезла сервисная поддержка со стороны фирм-поставщиков... У российских полиграфистов возникли серьезные проблемы с запчастями для печатных машин, с программным обеспечением действующего оборудования. На каждом предприятии такие вопросы решают самостоятельно, как могут. А техника быстро приходит в негодность, если используются заменители, «совместимые» запчасти.

Параллельный импорт типографского оборудования затруднен тем, что у каждой печатной машины есть свой серийный номер, и комплектующие для них будут уникальными, с собственными номерами: встроенные чипы моментально обнаружат «подделку» или «чужую запчасть» и заблокируют работу машины. Некоторые типографии уже останавливают отдельные «башни», разбирают старое оборудование на запчасти... Конечно, типографии полностью не встанут, наш народ выход

найдет из любой ситуации. Какие-то машины, действительно, могут быть остановлены. И после закрытия мелких типографий такое оборудование тут же появится на рынке и будет молниеносно выкуплено.

Но это не все. В стране нет производства красок, формных пластин – уже сколько лет не работают российские заводы! Не хватает химикатов, огромный дефицит расходников: тонера, ламинации, клеев. И ведь эта ситуация была вполне прогнозируема.

Вопросов больше, чем ответов

Когда-то полиграфисты выступали против закрытия Зарайского завода офсетных пластин. Предприятие просуществовало 30 лет. В 1981 году за освоение промышленного выпуска биметаллических пластин со светочувствительным покрытием, которые предназначены для изготовления офсетных форм, завод получил Диплом первой степени на ВДНХ. Но в 2000-х годах завод признали банкротом, а производственные цеха выставили на продажу. С тех пор алюминиевые пластины в России не производятся (объем потребления офсетных формных пластин около 12 млн м², из них 8,5 млн м² – производятся в Китае).

Так же, как и краски – российское производство давно закрыто. Сейчас разрабатывается новая логистика, рынок надеется на поставки китайских и корейских красок. Но мало того, что цены там, как ни удивительно, выше европейских – к ним еще нужно добавить стоимость доставки.

В этой ситуации Минпромторг разрешил параллельный импорт – печатных машин, используемых для печати «посредством пластин, цилиндров и других печатных форм», а также немелованной бумаги и картона, используемых в том числе для печати или других графических целей, в рулонах или прямоугольных (включая квадратные) листах любого размера – без разрешения правообладателя.

По словам представителей Минпромторга, параллельный импорт не означает легализацию контрафакта, мера предполагает ввоз оригинальных товаров, но через альтернативные каналы поставок. И предприимчивые люди какими-то окольными путями завозят все необходимое из-за рубежа, строя свой «бизнес» на проблемах отрасли.

А тут еще и бумажные комбинаты снова и снова сообщают о повышении расценок – на 30%, на 25%, снова на 15%. Как планировать работу в такой ситуации, как оставаться рентабельными, как строить отношения с клиентами? У полиграфистов вопросов пока больше, чем ответов».



Техника из Европы, Северной Америки и Японии составляет около 90% оборудования в российских типографиях.

Для детей и взрослых

В Нижнем Новгороде состоялся VIII Всероссийский фестиваль детской прессы «Волшебное слово», который проводит Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Настоящий праздник живого общения издателей, педагогов дополнительного образования, юнкоры и библиотекарей прошел с 10 по 12 сентября в Нижегородской государственной областной детской библиотеке им. Т. А. Мавриной: участники рассказывали о себе, своих изданиях и проектах, звучали стихи и песни.

По традиции на фестивале наградили победителей VIII Всероссийского конкурса детских СМИ «Волшебное слово».

Победители в основных номинациях:

- Лучшее издание для самых маленьких: журнал «Понимашка» (Москва);
- Лучший журнал для младших школьников: журнал «Наш Филиппок» (Белгород);
- Лучшая газета для младших школьников: газета «Колобок» (Новосибирск);
- Лучший журнал для среднего школьного возраста: журнал «ДУМАЙ» (Москва);
- Лучшая газета для среднего школьного возраста: газета «Кэскил» (Якутск);
- Лучший журнал для старших школьников и/или абитуриентов: журнал «ДУМАЙ» (Москва);
- Лучшее школьное СМИ: журнал «Класс-Екатеринбург» (Екатеринбург);
- Лучшая газета для старших школьников и/или абитуриентов: газета «То4ка зрения» (Челябинск);
- Лучшее интернет-издание (сайт, страница в социальных сетях): сайт «А4 (Агентство Активных Амбициозных Авторов)» (Санкт-Петербург);
- Лучшее издание для творчества и развития детей и подростков: журнал «Кузя и друзья» (Таганрог);
- Лучшее тематическое издание: детективный вестник «Агентство Филчер» (Пенза);
- Лучшее литературное издание: журнал «Кракатук» (Москва).

Победители в специальных номинациях:

- Лучшее художественное решение: журнал «Акбузат» (Уфа);
- Лучшее дизайнерское решение: журнал «Би кинь» (Сыктывкар);
- Лучшее редакторское решение: газета «Деловой» (Пенза);
- Лучшее издание на языках народов России: журнал «Йӧлӧга» (Сыктывкар);
- Обо всем на свете: журнал «Веселый затейник» (Москва);
- За преданность делу: газета «Кэскил» (Якутск), журнал «Акбузат» (Уфа), журнал «Кизили» (Ижевск), журнал «Колокольчик+» (Якутск), газета «Зечбур!» (Ижевск), журнал «Большая переменка» (Белгород);



В этом году в конкурсе «Волшебное слово» приняло участие 71 издание из более чем 30 городов России и Белоруссии.

- Лучшее краеведческое издание: журнал «Радуга» (Сыктывкар), журнал «Саша и Даша» (Нижний Новгород);
- Детский взгляд: газета «Будни» (Санкт-Петербург);
- Шаг вперед: газета «Жизнь в движении» (д. Ярино, Карагайский район, Пермский край);
- За популяризацию родного края: детское издательство «Кэскил» (Якутск);
- За уникальность контента: журнал «Мир техники для детей» (Москва), журнал «Пульс природы» (Москва);
- За верность духовным традициям: журнал «Ступени» (Рязань);
- За патриотическое воспитание детей и подростков: школа юнкоры газеты «Кореновские вести» (Кореновск, Краснодарский край);
- За оригинальную концепцию издания: журнал «Маленькие художники» (Смоленск);
- Чтение – лучшее учение: журнал «Вверх торшашками» (Киров);
- Семейные ценности: журнал «Качели» (Минск);
- Лучший краеведческий проект: журнал «Большая переменка» (Белгород);
- За большое количество просмотров: Школа 10 – территория РДШ (Арзамас).

Кроме того, решением оргкомитета конкурса членам жюри – Елене Шитиковой, главному редактору издательства «Планета» и газеты «Мой район. Москва»; Елене Усачевой, детскому писателю и сценаристу; Артуру Гройсу, режиссеру и сценаристу журнала «Ералаш», детскому писателю; Алексею Капнинскому, художнику-иллюстратору детских книг, комиксисту – было присвоено звание и вручены памятные знаки «Эксперт конкурса «Волшебное слово» за профессионализм в оценивании конкурсных материалов, предоставление экспертных оценок участникам конкурса и помощь в организации деловых программ фестиваля.

О настоящем и будущем

Артур Гройс и Алексей Капнинский провели разбор полетов с участниками конкурса. Каждый мог услышать мнение членов жюри о своем издании. Кроме того, вместе с Альбертом Тайниковым, художником, поэтом, писателем, музыкантом, сотрудником редакции детского журнала «Мурр+» (Калининград), и Татьяной Сергиенко, педагогом дополнительного образования, руководителем школы юнкоры газеты «Кореновские вести», они провели мастер-классы для детей.

В деловой программе фестиваля с докладом «Государственная поддержка детских СМИ в 2022 году» приняла участие Светлана Дзюбинская, заместитель директора Департамента государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Екатерина Часовская, заместитель директора Департамента развития массовых коммуникаций и международного сотрудничества Минцифры России, выступила с анализом рынка детских СМИ и мер их дополнительного стимулирования в 2022 году.

Наталья Мизева, руководитель центра проектов «Переменим» (Пермь), рассказала об образовательных проектах как ресурсе развития медиакоманд.

Лариса Абдуллина, главный редактор детского республиканского журнала «Акбузат», познакомилась с проектом «Медиашефство: СМИ Башкортостана – дети Донбасса». Презентационный ролик проекта, рассказывающий о детях Донбасса, получился настолько эмоционально окрашенным, что присутствующие не могли сдерживать слезы. Не сговариваясь, участники фестиваля почтили память погибших детей минутой молчания.

Алексей Ходорыч, директор по детским проектам издательства «Открытые системы» (издания для детей «Классный журнал», «ПониМашка», анимационная студия «Пониматика»), рассказал о том, как журнальную героиню ПониМашку дополняет мультипликационная, и как редакция печатного журнала приняла решение делать развивающие мультфильмы.

Светлана Кривошлыкова, председатель Союза детских и юношеских писателей, гость фестиваля, предложила СППИ ГИПП сотрудничество по продвижению детского и юношеского чтения, развитию детских СМИ, совершенствованию конкурса и фестиваля «Волшебное слово» и других проектов.

Также на фестивале работала выставка детских СМИ, где ребята могли полистать, почитать и взять с собой понравившиеся издания.

СППИ ГИПП выражает благодарность директору Нижегородской государственной областной детской библиотеки им. Т. А. Мавриной Наталье Бочкаревой и ее сотрудникам за помощь в организации фестиваля.

«Комсомольская правда»

Легендарная

Любимая

Народная



5 изданий



sportkp.ru



radiokp.ru

1 радиостанция
radiokp.ru



85 регионов распространения в России



4 сайта

radiokp.ru

sportkp.ru



МЕДИАГРУППА
КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Теория Большого взрыва

До недавнего времени швейцарская газета Le Quotidien Jurassien казалась традиционным СМИ, ориентированным на печатную версию, со старым сайтом, содержание которого полностью скрывалось за пэйволом. Однако в этом году в компании обновили сайт, перестроили работу редакции и увеличили цену на цифровую подписку.

Медиакомпания Le Quotidien Jurassien была основана в 1993 году в результате слияния газет Le Pays и Le Démocrate в Делемоне, столице северо-западного швейцарского кантона Юра (население – 80 000 жителей). Одноименная ежедневная газета имеет тираж более 17 000 экземпляров и более 2000 цифровых подписчиков.

Сегодня у Le Quotidien Jurassien есть привлекательный современный веб-сайт с сочетанием платного и бесплатного контента, активные аккаунты в социальных сетях, а также ежедневная утренняя рассылка новостей. Хотя для многих издателей все это может показаться довольно обычным, для Le Quotidien Jurassien это нечто совершенно новое. Еще в начале нынешнего года газета не выглядела изданием, в котором идет процесс цифровой трансформации. На самом же деле здесь усердно работали над планированием и разработкой своего нового сайта и рабочих процессов, необходимых для его поддержки, с 2019 года. Именно тогда владелец этой небольшой газеты решил, что пора сделать серьезный шаг в преобразовании своего семейного бизнеса из печатного в цифровой.

Много лет у Le Quotidien Jurassien функционировал устаревший сайт, весь контент которого находился за пэйволом. «Это был просто автоматический экспорт из нашей IT-системы на сайт,

Одним из самых больших изменений в редакции Le Quotidien Jurassien, в которой трудится около 30 журналистов, стало то, что теперь их рабочий день начинается раньше. Некоторые сотрудники приступают к работе в 5:30 утра с составления и рассылки информационного бюллетеня.

причем качество оставляло желать лучшего. Мы постоянно сталкивались с техническими проблемами, – вспоминает Себастьян Вуазар, владелец Le Quotidien Jurassien. – Для аудитории эти статьи не были доступны бесплатно. Если кто-то хотел прочитать их, ему следовало подписаться. Причем контент обновлялся по будням всего один раз в сутки: в пять часов утра публиковались материалы из свежего номера газеты (иногда без фотографий). В выходные дни обновлений не было вовсе».

Временно отстающие

В 2019 году, посещая мероприятие WAN-IFRA в Париже, Вуазар узнал о предстоящем запуске в Европе Table Stakes, американской программы, направленной на то, чтобы помочь местным изда-



Сегодня Le Quotidien Jurassien предлагает подписаться только на цифровую или бумажную версию за 327 и 399 франков в год, а также на пакет Premium («бумага плюс цифра») за 425 франков в год.

телям преобразовать свой бизнес за счет улучшения взаимодействия со своей аудиторией. Table Stakes Europe учредили WAN-IFRA и организатор Table Stakes Дар Смит в партнерстве с Google News Initiative. После подачи заявки и ее принятия команда Le Quotidien Jurassien присоединилась к 13 европейским издателям в первой сессии Table Stakes Europe, которая началась осенью 2019 года. Другие СМИ, принимавшие участие в проекте, уже значительно продвинулись в цифровой трансформации; команде же швейцарской газеты пришлось фактически начинать с нуля.

«К тому времени мы уже года два всерьез размышляли о том, как нам изменить работу в онлайне. У нас все-таки небольшое издание, а не крупное СМИ с миллионной аудиторией, и мы на самом деле не знали, что нужно делать, – говорит Вуазар. – В этом смысле проект Table Stakes оказал нам большую помощь, потому что он дал нам структуру и методологию. Для нас это было очень важно, поскольку даже по сравнению с другими участниками из нашей первой группы Table Stakes мы были теми, кто находился дальше всех от цели».

По его словам, у них, естественно, возникло много вопросов, например, с чего именно им следует начать и как. Не в последнюю очередь это касалось многочисленных технических аспектов. «Мы не знали, например, как мы должны усовершенствовать и оптимизировать нашу систему управления контентом (CMS). Нужно ли нам самим что-то делать на WordPress или имеет смысл делегировать такую задачу третьей компании, – поясняет Вуазар. – Нам потребовалось некоторое время, чтобы задать себе все необходимые вопросы, а затем протестировать, сравнить и пойти к коллегам и посмотреть, как это сделали они. И только через год можно было сказать, что мы прошли половину пути».

Поскольку они все еще были на приличном расстоянии до своей цели, Вуазар попросил коор-

динаторов Table Stakes Europe остаться в программе еще на год, и Le Quotidien Jurassien продолжила участие в проекте.

«Пионеры» и перемены

Примерно за год до запуска нового сайта те сотрудники издания, которые непосредственно были связаны с Table Stakes Europe, собрали команду из 10 человек из разных отделов редакции, которую они назвали «Пионерами», чтобы рассказать им о том, что предстоит сделать. «Эти люди были вовлечены в переходный процесс почти на целый год», – отмечает Реми Шетела, главный редактор Le Quotidien Jurassien.

«У нас с «Пионерами» проходили две встречи в месяц, и это действительно были открытые и жаркие дискуссии, – добавляет digital-редактор Амели Де Томи, ключевой член команды Le Quotidien Jurassien в Table Stakes. – Мы часто спорили о разных вещах и старались поделиться многим из того, чему учились во время участия в проекте, чтобы наши коллеги действительно могли понять, что мы делаем и почему мы это делаем».

Хотя и Шетела, и Де Томи говорят, что «Пионеры» были одними из самых мотивированных людей в редакции, однако нужно признать, что остальные сотрудники, как и следовало ожидать, по-разному восприняли изменения.

«Конечно, почти у всех были некоторые опасения. Страх – вполне нормальная реакция на грядущие перемены, тем более, если они довольно-таки масштабные. Поэтому людей нужно немного успокоить», – рассуждает Де Томи.

«В нашем коллективе, как и в любой другой редакции, собрались разные люди, – продолжает она. – Некоторые из них давно говорили о переосмотре работы с цифрой, так что с большим энтузиазмом восприняли нововведения. Но были и те, кого все устраивало, и они не хотели что-то менять. В конце концов, и до них удалось донести слова Реми: «Мы все будем на одной дороге. Некоторые из вас будут бегать, а другие просто ходить. Но у всех нас одинаковая обувь и мы пойдем в одном направлении».

С утра пораньше

Одним из самых больших изменений в редакции Le Quotidien Jurassien, в которой трудится в общей

сложности около 30 журналистов, стало то, что теперь их рабочий день начинается раньше. «Теперь мы приступаем к работе очень рано утром, – признается Де Томи. – Некоторые сотрудники начинают в 5:30 с составления и рассылки информационного бюллетеня».

Шетела добавляет, что члены редакции теперь работают не так изолированно, как раньше:

«Мы стали более открытыми. Мы чаще общаемся друг с другом и вовлекаемся во все рабочие процессы». Кроме того, по словам Де Томи, в веб-команде, которой не существовало в принципе, сегодня работают три человека.

В недавнем прошлом журналисты получали свои задания во время утренней редакционной планерки и работали над ними во второй половине дня. «Теперь все по-другому, – рассказывает Шетела. – Вы получаете информацию, пишете текст и сразу размещаете его на сайте. Вне зависимости от того, утро это, день или вечер. Для нас такой порядок кардинально отличается от прежнего режима. Мы все привыкли к тому, что время, когда мы занимались написанием статей, наступало обычно после обеда».

Кроме того, прибавилось работы у технического отдела Le Quotidien Jurassien. Ключевым нововведением стало внедрение нового инструмента планирования, который они назвали Conductor. Его разработала IT-команда совместно с компанией-поставщиком CMS. Этот инструмент помогает редакции координировать и отслеживать процесс подготовки статей от назначения задачи и редактирования до того, где и когда они были опубликованы в их цифровых, а также печатных продуктах.

«Conductor – это Библия нашей редакции. С ним мы можем эффективно и оперативно управлять контентом как сайта, так и печатной газеты», – говорит Шетела.

Начало новой эры

23 марта 2022 года Le Quotidien Jurassien перезапустила свой полностью переработанный сайт и опубликовала первый выпуск своего нового ежедневного информационного бюллетеня (отправляется около 6:30 утра с понедельника по пятницу). Также с этого дня они стали публиковать больше материалов в социальных сетях, осо-

бенно на тех платформах, на которых ранее не были активны.

В интервью, проведенном через несколько недель после запуска, Вуазар, Шетела и Де Томи явно гордятся тем, чего достигли сотрудники Le Quotidien Jurassien, и довольны первыми отзывами, которые они получили.

«Люди сразу увидели разницу между тем, что мы делали раньше, и тем, что мы делаем сейчас», – заявляет Шетела.



«Многие коллеги склонны устанавливать слишком низкие цены на цифровой контент, и это создает

впечатление, что он имеет небольшую ценность. Но это неправильно!

Потому что за этим стоит большая работа, которая приносит реальную пользу читателю».

Сébastien Vuazart,
владелец Le Quotidien Jurassien

«Результаты хорошие, – добавляет Де Томи. – Мы действительно довольны сайтом. Это на самом деле успех для нас – настолько глобально поменять подход к рабочим процессам. Я не вижу никаких негативных моментов. За исключением того, что нам пришлось резко вводить изменения – иногда это может немного пугать людей. Но сейчас мы все очень счастливы. Мы называем это «Большой взрыв», потому что это новая атмосфера, новая жизнь, новая эра для нашей редакции».

Дорогая подписка

Обновленный сайт благоприятным образом сказался на цифровой подписке: количество новых подписчиков растет с большей скоростью, чем ожидали в компании. Сегодня Le Quotidien Jurassien предлагает подписаться только на циф-

ровую или бумажную версию, а также на пакет «бумага плюс цифра». Оплачивать подписку можно ежемесячно, один раз в три месяца, в полугодие или в год. Вуазар говорит, что популярностью пользуется пакетная подписка (Premium), и именно она продемонстрировала наибольший рост за последние два года.

В компании давно твердо убеждены, что цифровой контент заслуживает того, чтобы цена на него соответствовала той, которую они взимают за свою печатную газету.

«С самого начала, еще лет 15 назад, когда у нас только появилась цифровая копия, мы были одним из тех изданий, у кого она стоила дорого, – напоминает Вуазар. – Все наши коллеги предлагали очень низкие цены на электронную версию. Мы же поступили и продолжаем поступать наоборот. Раньше наш печатный продукт стоил около 360 швейцарских франков в год, а цифровой – около 240 франков в год. Недавно мы увеличили цены (особенно на цифру), и теперь наш печатный продукт стоит 399 франков (около 315 евро), а цифровой продукт – 327 франков (340 евро) в год. Цена пакета Premium – 425 франков (440 евро) в год. И это работает. Мы не встретили никого, кто сказал бы, что слишком дорого».

Вуазар отмечает, что установление более высокой цены на цифровую подписку рекомендуется издателям, участвующим в Table Stakes Europe, где, по его словам, им было сказано: «Будьте осторожны. Люди склонны устанавливать слишком низкие цены на цифровой контент, и это создает впечатление, что он имеет небольшую ценность». «Но это неправильно! – восклицает он. – Потому что за этим стоит большая работа, которая приносит реальную пользу читателю».

«Последние три года у нас цифровая подписка росла на 20–30%, – продолжает Вуазар. – Это немного. Три года назад у нас было 1000 цифровых подписчиков, а сейчас их 2000». С новым сайтом в компании рассчитывают продать как минимум 200 цифровых подписок к марту 2023 года. Скорее всего, цель будет достигнута гораздо раньше: за первый месяц работы нового сайта подписку приобрели более 50 человек.

«Конечно, у нас действовало специальное предложение, и мы должны внимательно следить за ценообразованием. Но я полагаю, что это довольно хорошее начало», – считает Вуазар.

Дело не в кликах

Единственное, что в Le Quotidien Jurassien еще пока не делают – они не делятся метриками и данными, которые собирают через свой новый сайт, со своими журналистами, хотя это находится в стадии разработки, как утверждает Де Томи.

«Мы все еще ждем, чтобы убедиться в полноте и верности собираемых данных. Мы не хотим делиться неточной информацией, – говорит она. – Да, мы планируем начать делиться некоторыми показателями, но не будем это делать бездумно. Просто предоставить некоторые данные и сказать, что ваша статья получила 3000 кликов, – бессмысленно. Мы не хотим быть редакцией, которая беспокоится исключительно о кликах. Наша цель состоит в том, чтобы иметь разнообразный и качественный контент, широкий выбор спикеров и мнений. Если статья плохо набирает клики, то это вовсе не означает, что она плохая. И наши журналисты это понимают».

Материал подготовлен редакцией WAN-IFRA

Aujourd'hui						
11 – 17 juil. 2022						
Jours Semaine						
lun. 11/07	mar. 12/07	mer. 13/07	jeu. 14/07	ven. 15/07	sam. 16/07	dim. 17/07
07:00 FM KB Collection de bouteilles rares, BFM, Bon Chien & Friends	16:00 MAG JD Série d'été ROC 3e épisode, les animaux qui ont mauvaise réputation	06:00 JU DF 50 ans de la prise de l'ambassade suisse à Paris par le Bélier	16:00 MAG JD Série d'été ROC 5e épisode, les animaux qui ont mauvaise réputation	16:00 MAG JD Série d'été ROC 6e épisode, les animaux qui ont mauvaise réputation		14:00 FM PJJN compte-rendu festival Tartare de miettes
12:00 FM PJJN Ophélie Prétôt, 2e Jurassienne à avoir fait un bachelier en écriture		14:00 FM PJJN CP Vendre-dits d'Arome rouge	18:00 JU BF Les cours d'eau en souffrance	23:00 JU La fréquentation touristique dans le canton du Jura		
12:00 JU MC Le cirque Chnopf dans le Jura		16:00 MAG JD Série d'été ROC 4e épisode, les animaux qui ont mauvaise réputation	23:00 MOU AM Un agriculteur de Moniblé doit stopper son exploitation en raison			
14:00 DEL Un Jurassien part en retraite et c'est la fin de l'étude des tiqu		18:00 DEL AD Procès infraction à la loi fédérale sur la concurrence déloyale				
16:00 MAG JD Série d'été ROC 2e épisode, les animaux qui ont mauvaise réputation		18:00 JU GM La répartition de la richesse dans le canton du Jura				
18:00 JU BF 67 avortements dans le						

Conductor,
разработанный IT-командой издания совместно с компанией-поставщиком CMS, помогает редакции координировать и отслеживать процесс подготовки статей.

Порядок удержания

За последние 10 лет норвежская ежедневная газета Aftenposten провела настолько масштабную цифровую трансформацию своих редакционных и бизнес-процессов, что в настоящее время подписка приносит около 80% от общих доходов. Большинство издателей о таком может только мечтать.

У принадлежащего Schibsted бренда сегодня около 150 000 платных подписчиков только в цифровом формате, что является внушительным показателем в стране с населением чуть более 5,4 миллиона человек.

Стоимость подписки на цифровую версию Aftenposten – 279 крон в месяц (примерно 26 евро), что довольно дорого. «Поэтому для нас очень важно найти способы отыскать людей на других платформах и привлечь их к нам, чтобы они впоследствии стали использовать наш продукт», – говорит Сидни Гластад, руководитель отдела роста и целевых групп Schibsted. Раньше он отвечал в Aftenposten за стратегию привлечения клиентов.

Поделись с другим

В компании постоянно экспериментирует с различными опциями, чтобы удержать пользователей. Так, Aftenposten дает подписчикам возможность поделиться своей цифровой подпиской с кем-то еще.

«Мы всячески поощряем такую практику. Во-первых, это помогает пользователям увидеть дополнительную ценность своей подписки», – объясняет Гластад. – Во-вторых, это мощная сила удержания: если читатель хочет отменить подписку, то на первом же экране, с которым он сталкивается, отображается тот, с кем он делится своей подпиской, а также вопрос, уверен ли он, что хочет лишиться своего знакомого подарка».

По словам Гластада, это чрезвычайно эффективный инструмент удержания подписчиков: «Мы видим, что количество пользователей, делившихся с кем-то подпиской заметно растет. И показатели удержания растут тоже».

Они убедились, что, если подписчик регулярно оставляет комментарии и пользуется их мобильным приложением, он с большой вероятностью им останется. То же можно утверждать в отношении тех, кто подписывается на информационные бюллетени, слушает подкасты, разгадывает головоломки и играет в игры.

Кроме того, в их арсенале есть множество приемов, с помощью которых у аудитории формируются привычки. Например, они стараются сделать так, чтобы у читателей ассоциировались определенные дни с определенными продуктами Aftenposten. Поэтому им напоминают посещать сайт по понедельникам, чтобы послушать свежий выпуск новостного подкаста; по вторникам, чтобы прочитать рекомендации о том, что смотреть по телевизору, и т. д.



«Кому-то покажется старомодным разрабатывать специальные предложения для подписчиков в

зависимости от их возраста, но это действительно работает.

Согласитесь, не так много тридцатилетних людей умирает от желания отправиться в круиз на речном теплоходе по Испании стоимостью 5000 евро».

Сидни Гластад, руководитель отдела роста и целевых групп Schibsted

В зависимости от возраста

Гластад отмечает, что они не общаются со всеми своими подписчиками одинаково, а учитывают, на какой пакет подписан пользователь и сколько ему лет.

«Процесс ознакомления и адаптации к нашему продукту (онбординг) – для нас очень важен, Здесь нет мелочей», – заявляет он.

В Aftenposten делят онбординг на два этапа. На первом этапе, который длится 52 дня с момента регистрации, пользователь привыкает к продукту и вовлекается в него. И только потом ему настойчиво предлагается поделиться своей подпиской с кем-то еще. «Это основано на триггере, так что вы получите такие сообщения только в том случае, если не поделились подпиской раньше», – поясняет Гластад.

Еженедельно все подписчики получают предложения (свои для каждой возрастной группы) в рамках программы лояльности, а также письмо от редактора Aftenposten, которое имеет высокий процент открываемости. «Мы стараемся сделать наше общение максимально актуальным», – говорит Гластад. – Кому-то покажется старомодным разрабатывать специальные предложения для подписчиков в зависимости от их возраста, но это действительно работает. Согласитесь, не так много тридцатилетних людей умирает от желания отправиться в круиз на речном теплоходе по Испании стоимостью 5000 евро».

Мертвые подписчики

С e-mail-рассылкой у Aftenposten не все гладко. «Все меньше и меньше подписчиков читают наши электронные письма», – сетует Гластад. По его словам, более 60% новых подписчиков открывают первое письмо, которое они получают после регистрации, а затем открываемость неуклонно падает.

«Уже на пятом электронном письме мы фиксируем довольно низкие показатели открываемости и чтения. Так что это большая проблема», – признается Гластад. – Поэтому мы стараемся дать

как можно информации, которая потенциально заинтересует адресата, в первых письмах».

Он замечает, что СМС может показаться отличным способом быстрого и прямого общения с абонентами, однако он сопряжен с рисками: «Это сложная задача, потому что мы должны быть очень внимательны. Если кто-то отправляет в ответ «Стоп», он отзывает свое согласие на получение сообщений от Schibsted в целом, так что мы вообще не сможем с ним разговаривать».

Еще одна серьезная проблема – люди, которые подписываются, а затем просто исчезают, никогда не возвращаясь на сайт. «Что делать с мертвыми подписчиками? – рассуждает Гластад. – Люди, которых вы не видите. Люди, которые не знают, что у них есть подписка. Возможно, они забыли об этом. И однажды вы можете лишиться большого числа подписчиков просто потому, что они не продлили подписку. Нужно им периодически об этом напоминать. Например, недавно один из крупнейших банков Норвегии уведомил своих клиентов о том, что они могут отказаться от подписки на различные услуги через банковское приложение. Так многие люди вспомнили, что у них в принципе были эти подписки».

Самостоятельный выбор

Помимо проблем в Aftenposten обнаружили и много положительных моментов во время экспериментов с онбордингом. Так, они предоставили возможность новым подписчикам выбрать, на чьи статьи подписаться, и таким образом решить, кто из сотрудников редакции Aftenposten – журналист, обозреватель или редактор – будет лицом продукта в течение первых 30 дней. «Было довольно весело», – вспоминает Гластад. – Это увеличило количество продлений на следующий месяц».

Они также попробовали вариант, когда Aftenposten сама решала, на кого именно – на журналиста, обозревателя или редактора – подписывать нового подписчика, но это не сработало так хорошо. «Вывод довольно простой: новый подписчик должен самостоятельно сделать выбор и персонализировать наш продукт», – говорит Гластад.

В аналогичном эксперименте они предлагали подписчикам выбрать тип ежедневной статьи, которую получали в e-mail-рассылке – фичер или комментарий эксперта. «Результаты эксперимента оказались довольно любопытными», – отмечает Гластад. – Среди тех, кто выбрал комментарий эксперта, оказалось гораздо больше пользователей, продливших подписку».

По его словам, в числе следующих запланированных экспериментов Aftenposten – выяснить, насколько их видеоконтент влияет на удержание подписчиков. Кроме того, они собираются расширить свое присутствие в социальных сетях: «Нельзя игнорировать такие крупные медиаканалы. Соцсети сегодня – отличный способ достучаться до большого количества людей».

Брайан Везелинг,
старший редактор WAN-IFRA

Журналисты и альтруисты

The Guardian уже более 200 лет, но последние 10 лет оказались одними из самых захватывающих в истории газеты. Эпохальным изменением для британского издания с мировым именем стал переход на модель получения дохода от читателей, которая была запущена в конце 2015 года и оказалась чрезвычайно успешной.

«С 2015 года у нас идет масштабная трансформация бизнеса, – говорит Ричард Фернесс, управляющий директор по доходам от аудитории и издательскому делу Guardian News & Media. – В тот год The Guardian потеряла 85 миллионов фунтов стерлингов (примерно 100 миллионов евро), а сейчас вышла в плюс. Таким образом, за семь лет мы прошли путь от минус 85 миллионов до прибыли, которую принесла нам стратегия по получению доходов от читателей».

Семь лет назад 77% тех, кто «делал инвестиции в качественную журналистику», проживало в Великобритании. Сегодня, по словам Фернесса, ситуация коренным образом изменилась: «Более 60% читательских пожертвований The Guardian теперь поступает из-за пределов Великобритании, буквально со всей планеты. Включая двух человек из Антарктиды, чем мы очень гордимся».

В настоящее время издание поддерживает более 1 миллиона читателей: 585 000 человек являются членами или постоянными донорами; 475 000 человек сделали единовременное пожертвование за последние 12 месяцев; 114 000 человек подписаны на печатную версию The Guardian.

Зачем платить?

Фернесс отмечает, что одним из самых важных уроков, который в компании вынесли из модели пожертвований, стало осознание того, насколько важно постоянно анализировать свою аудиторию и внимательно слушать ее: «Мы много инвестировали в эту область. У нас есть отдельная UX-команда, которая помогает нам понять мотивацию и поведение нашей аудитории, ее отношение к The Guardian, нашей журналистике и окружающему миру».

Они проводят углубленные интервью, постоянные опросы на своем сайте и A/B тестирования. «Мы стали намного лучше понимать мотивы, которыми руководствуются люди, поддерживая нас. Зачем платить, пусть символическую сумму, когда можно бесплатно прочитать весь наш контент в интернете? Есть несколько основных причин, которые остаются таковыми на протяжении последних лет», – утверждает Фернесс.

«Одна из них – наша независимость, – продолжает он. – Люди ценят ее, ценят качество нашей журналистики. Тот фактор, что мы являемся открытой платформой, пожалуй, самый определяющий. Мы слышим снова и снова, особенно от людей, которые жертвуют большие суммы, что они хотят нас поддержать, чтобы сохранить



Ричард Фернесс, управляющий директор по доходам от аудитории и издательскому делу Guardian News & Media, на конференции WAN-IFRA Digital Media Europe. Осло. 1 июня 2022 г.

The Guardian открытой для всех. У нас нет пэйвола. Люди платят за то, чтобы другие могли извлечь из этого выгоду. Действительно альтруистическая мотивация».

По его словам, также серьезным стимулом для внесения вклада является миссия The Guardian по защите свободной прессы: «Расследования действительно важны. WikiLeaks, «Панамские документы». Всякий раз, когда мы проводим такого рода масштабные расследования и бросаем вызов самым влиятельным людям в мире, люди страстно желают нас поддержать».

Самый важный «эпик»

Важным элементом стратегии привлечения читательского дохода стало небольшое сообщение, которое The Guardian обычно помещает в конце своих статей. В ней предлагается поддержать издание как единовременно, так и на постоянной основе.

«Мы быстро поняли, что пользователь охотнее примет решение о поддержке, прочитав интересный его материал, – рассуждает Фернесс. – Поэтому мы отказались от формата навязчивой рекламы. И когда мы поместили это объявление в слоты статей, конверсии за одну ночь выросли на 90% и продолжают расти до сих пор!»

«Внутри компании мы называем его «эпиком», – улыбается он. – Это маленькая, но действительно фундаментальная часть нашей стратегии получения дохода от читателей. Пользователь видит эту информацию в очень подходящий момент, когда он только закончил читать статью».

Фернесс признается, что над текстом для «эпики» пришлось потрудиться. В нем они должны были кратко описать отрасль и мир, в котором мы живем, сформулировать ценности The Guardian, а также попытаться связать эти моменты, чтобы побудить людей поддержать их. «Каждая фраза, каждое слово, каждый знак препинания шлифовались с течением времени и на получение финального варианта было затрачено огромное количество усилий», – заявляет Фернесс.

Он замечает, что в течение нескольких лет был директором по маркетингу The Guardian,

и его основное первоначальное требование к «эпику» заключалось в том, что он должен быть коротким: «Мы пытались сделать это в одном предложении, в одном абзаце, но это слишком мало для людей, которые собираются дать вам деньги. Они хотят понять, почему вы их об этом просите».

«Мы проводим сотни тестов каждый год, и тестирование «эпики» – самое увлекательное из них, – говорит Фернесс. – Мы приступили к нему незадолго до пандемии. Когда мы протестировали вариант «эпики», сообщающий читателям, сколько статей они прочитали, я отнесся к этому скептически. Но, к счастью, я ошибся».

Сегодня пользователь, который прочитает статью в The Guardian, увидит такое сообщение:

«Вы прочитали N статей в этом году. Мы хотели бы попросить вас о небольшом одолжении. Десятки миллионов людей доверяют бесстрашной журналистике The Guardian с тех пор, как мы начали публиковаться 200 лет назад, обращаясь к нам в моменты кризиса, неопределенности, солидарности и надежды. Более 1,5 миллионов сторонников из 180 стран теперь оказывают нам финансовую поддержку, сохраняя нас открытыми для всех и отчаянно независимыми».

В отличие от многих других, у The Guardian нет акционеров и владельца-миллиардера. Только решимость и страсть предоставлять глобальные репортажи, всегда свободные от коммерческого или политического влияния. Подобные репортажи жизненно важны для демократии, справедливости и для того, чтобы требовать лучшего от сильных мира сего. <...>

Каждый вклад, каким бы большим или малым он ни был, укрепляет нашу журналистику и поддерживает наше будущее. Поддержите The Guardian всего за 1 доллар – это займет всего минуту. Если вы можете, пожалуйста, подумайте о том, чтобы поддерживать нас регулярной суммой каждый месяц. Благодарим вас».

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

TikTok и его команда

Последний отчет Digital News Report, который ежегодно выпускает Институт изучения журналистики Reuters, подтвердил, что TikTok остается самой быстрорастущей соцсетью в новостной экосистеме. Нужно ли издателям в своей работе в онлайн делать акцент на эту платформу?

В отчете говорится, что потребности современных молодых людей в новостях разительно отличаются от того, что было раньше: «Те, кто вступил во взрослую жизнь за последние пять или десять лет, гораздо реже посещают традиционный новостной сайт или платят за онлайн-новости, и они часто опасаются предоставлять свои данные. Глубоко погруженные в интернет, они предпочитают узнавать новости в форматах видео или аудио в социальных сетях, на YouTube или в Spotify».

Мы попросили опытного журналиста и специалиста по стратегиям работы с онлайн-аудиторией Франческо Заффарано, в прошлом продюсера и редактора социальных сетей в The Daily Telegraph, The Economist и La Stampa, а ныне главного редактора Will Media, дать рекомендацию о том, как редакциям следует работать с TikTok.

Какие СМИ, по вашему мнению, лучше всего работают с TikTok?

Я бы привел пример Guardian Australia. Думаю, что они нашли правильный баланс между тем, чтобы, с одной стороны, быть верными себе и заниматься серьезной журналистикой, а с другой стороны, развлекать аудиторию TikTok. И, что мне нравится, они оказались достаточно смелыми, чтобы сократить количество журналистов, появляющихся в их видеороликах, что является отличным способом повысить узнаваемость бренда и укрепить их отношений с аудиторией.

Вообще, надо обращать внимание на многие аккаунты, чтобы понять, как новостному СМИ нужно работать с этой платформой. В 2019 году я создал общедоступную базу данных аккаунтов TikTok, связанных с журналистикой. Я многому научился, просматривая ролики коллег со всего мира. Но я рекомендую не ограничиваться аккаунтами профессиональных медиа, а посмотреть, как используют TikTok обычные пользователи, чтобы получить вдохновение и найти свой голос на этой платформе.

Какой совет вы можете дать редакциям, чтобы повысить релевантность и привлечь внимание молодой аудитории, которая избегает новостей?

Что ж, я думаю, персона в кадре играет огромную роль в этом процессе – если в вашей команде нет молодых журналистов, вы рискуете упустить то, чего хочет, в чем нуждается и чего ожидает от вас молодая аудитория. Однако да-

леко не все молодые сотрудники могут оказаться подходящими кандидатурами для работы с TikTok. Я не думаю, что дело только в том, сколько им лет. Вам нужно найти тех, кому интересно, как люди ведут себя на платформе, кто буквально живет там и понимает, как она работает. Уверен, что это может сделать любой желающий – для этого не обязательно быть моложе 25 лет. Он должен быть любознательным и без предубеждений, а это обязательное требование для любого журналиста, независимо от возраста.

Итак, мой совет: найдите кого-нибудь, кто готов потратить время на изучение платформы, анализ ее тенденций и преобразование их в креативные идеи, чтобы донести вашу журналистику до людей. И я думаю, что это актуально не только для TikTok – это то, о чем мы всегда должны помнить, когда подходим к любой новой платформе.

Если у редакции нет ресурсов, чтобы быть во всех социальных сетях, является ли TikTok лучшим выбором?

TikTok – растущая платформа, набирающая пользователей в демографической группе, которая в последующие годы будет ядром аудитории, потребляющей новости. Но я не уверен, что мы все будем на TikTok через пять или десять лет. Как вы помните, всего несколько лет назад мы наблюдали ажиотаж, связанный с другой соцсетью. Но в социальных сетях все происходит быстро, и я не думаю, что есть платформа с серебряной пулей, на которую можно сделать ставку.

Прежде чем присоединиться к новой платформе, я бы посоветовал всегда задаваться вопросом, почему мы хотим быть там. Если это просто шумиха, то это плохая стратегия для развития аудитории. В то же время мы не можем просто выполнять работу как обычно и ожидать, что люди будут искать нашу журналистику, если мы не приложим усилий, чтобы достучаться до них там, где они проводят гигантскую часть своего времени.

Если редакция все-таки решает активно вести TikTok-аккаунт, то сколько человек и как именно должны этим заниматься?

Прежде всего, я бы обозначил подход, который я бы применил ко всем социальным платформам: найдите свою аудиторию, разбирайтесь в платформе и экспериментируйте. Журналисты никогда не должны уклоняться от экспериментов с точки зрения форматов, тона голоса, инструментов и т. д. И это не значит, что вам следует хвататься за первый вирусный тренд, потому что вы рискуете сыграть роль забавного дядюшки. Вместо этого попробуйте думать о тенденциях и мемах как о жанре, который вы можете использовать для передачи сообщения, а не пассивно копировать их, чтобы привлечь внимание.

Что касается того, сколько сотрудников должны работать с TikTok, то многие медиакомпании делают ставку на одного человека, который будет их голосом на платформе. Для меня



medium.com

«TikTok – растущая платформа, набирающая пользователей в демографической группе, которая в последующие годы будет ядром аудитории, потребляющей новости. Но я не уверен, что мы все будем на TikTok через пять или десять лет».

Франческо Заффарано,
главный редактор Will Media

это имеет смысл, потому что такой принцип помогает вам найти правильный тон. Но это еще не все.

На TikTok вы можете заставить людей подписываться на вас, не нажимая кнопку «Подписаться». Алгоритм ленты таков, что вы можете получить доступ к контенту из определенной учетной записи, не подписываясь на нее. По этой причине один и тот же человек, представляющий все ваши истории, может помочь аудитории выработать привычку. Это способ быть более узнаваемым.

Должен ли этот человек быть в первую очередь журналистом или блогером?

Мне не очень нравятся ярлыки. У такого человека должно быть редакторское чутье и понимание платформы. Он может либо перепрофилировать контент, создать его с нуля, либо объединиться с кем-то еще из вашей редакционной команды, кто обладает определенным опытом, чтобы вместе что-то придумать.

В Will Media, стартапе, основанном на сообществе и ориентированном на важные истории и тенденции нашего быстро меняющегося мира, мы начали с перепрофилирования контента из других соцсетей в TikTok-ролики. Мы использовали весь этот контент для сбора данных о темах и форматах, которые лучше всего зарекомендовали себя там.

Благодаря более глубокому знанию нашей аудитории на TikTok мы в конечном итоге начали набирать обороты, смешивая переработанный контент с оригинальным.

Перепрофилирование контента может быть хорошей стратегией для запуска вашего аккаунта, но не следует ограничиваться простым преобразованием в видео. Нужно потратить время и усилия, чтобы разобраться с трендами на платформе и создавать серьезный контент, который вписывается в эти тренды. Меня часто спрашивают: «А что, если зрители хотят просто смотреть глупые видео?» Конечно, социальные сети полны забавных видеороликов, но это не значит, что люди не распознают ценный контент, когда видят его».

Материал подготовлен редакцией WAN-IFRA

Коммерсантъ

подписка



kommersant.ru



мировая
спорт политика
культура
экономическая
политика
НОВОСТИ

Подкаст в помощь

В конце 2020 года южноафриканское англоязычное онлайн-издание News24 перешло на подписную модель. Она оказалась чрезвычайно успешной во многом потому, что редакция выпускает контент в разных форматах.

Нокутула Маньяти, заместитель мультимедийного редактора News24 говорит, что переход на модель подписки стал для издания настоящим прорывом: «Сейчас у нас более 50 000 подписчиков, и благодаря им мы смогли провести не только ряд громких журналистских расследований, но и чаще экспериментировать с разными типами контента».

По ее словам, компания запустила свой первый подкаст в 2018 году. Программа представляла собой еженедельное обсуждение политических новостей продолжительностью от 20 до 40 минут: «Тогда мы добились определенного успеха, но поняли, что просто быть в тренде – недостаточно. Поскольку наша команда была слишком маленькой, мы не могли выпускать больше одного шоу в неделю и конкурировать с известными вещателями, способными выпускать обновления каждый час».

Всего 15 минут

В News24 пересмотрели свой подход к производству подкастов и запустили еще одну программу под названием The Story, которая тоже выходила еженедельно и была посвящена самым важным новостям в целом, а не только политике. Ключевое отличие было в ее хронометраже. «Мы решили сделать этот подкаст коротким – всего 15 минут. И это сработало! – заявляет Маньяти. – Мы приглашали репортеров из нашей редакции, чтобы подробно обсудить самую важную историю недели. И слушатели очень полюбили эту программу».

По ее словам, несмотря на то, что The Story не имела немедленного оглушительного успеха с точки зрения роста аудитории, они получили

максимально вовлеченное ядро. Это стало фундаментом для дальнейшего развития работы с аудио.

В News24 обнаружили, что в цифровом пространстве можно чего-либо добиться, только терпеливо продолжая гнуть свою линию. «Часто требуется время, чтобы закрепить промежуточный успех, – размышляет Маньяти. – Так что сначала не все становится вирусным. Даже если это происходит, все равно нужно подогревать интерес своей аудитории».

Она добавляет, что также необходимо постоянно экспериментировать и учиться у коллег из зарубежных СМИ, в первую очередь из США и Великобритании: «Мы внимательно следим за тем, какие подкасты выпускают крупные медиа, и прикидываем, что можем воплотить в жизнь в News24».

«Моя единственная история»

В 2019 году издание стало сотрудничать с писателем из Йоханнесбурга по имени Деон Виггетт и выпустило серию подкастов под названием «Моя единственная история» о мрачной череде событий, которые произошли с ним в подростковом возрасте. Воспоминания подтолкнули автора к расследованию, и вскоре он понял, его история не касается его одного. Первый сезон четырехсерийного подкаста о реальных преступлениях был опубликован в ноябре 2019 года и стал самым успешным подкастом страны на тот момент: к концу 2021 года его прослушало более 130 000 человек.

«Мы были издательским партнером. Это означало, что у нас были эксклюзивные права на первый и последующий сезоны, – вспоминает Маньяти. – И помимо аудио мы выпустили «Мою единственную историю» в текстовом формате. Она оказалась именно тем проектом, после которого мы осознали, как правильно представлять подкасты аудитории. Поскольку наше основное поле деятельности – тексты, а аудио – вспомогательный инструмент, мы решили дублировать подкасты в виде классических статей. Таким образом мы можем увеличить нашу читательскую аудито-

рию за счет новых пользователей, которые пришли к нам послушать подкасты».

Она признает, что поначалу в News24 скептически относились к гибридной модели публикации подкастов из-за возможного превращения читателей в слушателей, но на самом деле все оказалось наоборот: «Поэтому мы стали использовать аналогичную модель и в последующих проектах, и она действительно оказалась очень эффективной с точки зрения продвижения продукта и вовлечения в него аудитории».

«Исход»

В 2020 году был выпущен подкаст «Исход», который представлял собой серию расследований о христианской миссионерской станции, столкнувшейся с обвинениями в злоупотреблениях и отмывании денег. Подкаст был опубликован вместе с документальным фильмом и серией подробных статей-расследований.

«Нашей главной задачей было донести информацию до максимального количества людей, – отмечает Маньяти. – Если вы любите видео, смотрите наш фильм. Если вы любите читать, для вас мы подготовили цикл лонгридов. Если вам по душе аудио, вот подкаст. И на сегодняшний день, спустя два года, мы не получили ни малейшей негативной реакции. Никто не жаловался на дублирование контента. Каждый формат дополняет и подпитывает друг друга».

Она добавляет, что этот проект оказался им полезен в том смысле, что также был своего рода экспериментом: «Мы предложили «Исход» исключительно нашим подписчикам, и получили отличную вовлеченность, поскольку количество прослушанных минут было внушительным, а аудитория – не настолько».

«Назад в школу»

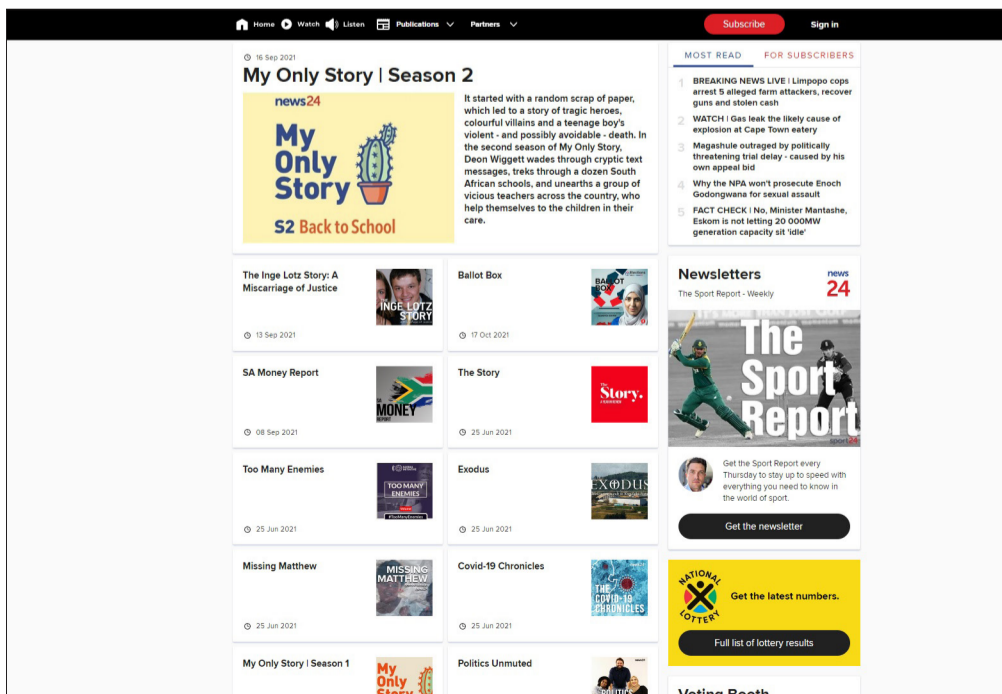
В прошлом году в News24 приступили ко второму сезону подкаста-расследования «Моя единственная история» под названием «Назад в школу». Они снова сотрудничали с Деоном Виггеттом, который на этот раз расследовал обвинения в жестоком обращении с учениками в элитных частных школах ЮАР. Всего было опубликовано шесть основных эпизодов и один дополнительный.

По словам Маньяти, как и в случае с первым сезоном, они использовали аудио и текст в качестве основных форматов. И хотя подкасты можно послушать бесплатно, соответствующие подробные репортажи доступны только их подписчикам.

«Второй сезон стал еще более успешным, чем первый, – улыбается Маньяти. – Мы возглавляли чарты iTunes и Spotify в ЮАР. Я думаю, что прямо сейчас мы находимся на уровне около миллиона загрузок и более 800 000 скачиваний. Этот проект, вероятно, стал самым результативным с точки зрения конверсии среди всех проектов, которые мы делали в прошлом году».

«Итак, урок, который мы извлекли отсюда, гласит: чем больше, тем веселее, – продолжает она. – Чем больше форматов, в которых вы можете рассказать историю, тем больше людей вы можете привлечь».

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA



Первый подкаст News24 вышел в 2018 году. На сегодняшний день портфолио компании насчитывает 14 тематических и новостных программ.

Для аудитории будущего

La Nación, одна из ведущих газет Аргентины, идет по пути постоянных преобразований в течение последних пяти лет. Главный редактор издания Хосе дель Рио руководствуется стратегией, ориентированной в первую очередь на цифровые технологии и данные, и по-прежнему уделяет большое внимание качественному контенту.

Благодаря такому подходу газета получила ряд региональных и международных наград и является многократным лауреатом премии WAN-IFRA Digital Media LATAM Awards, в том числе и в 2022 году, победив в номинации «Лучший цифровой журналистский проект».

La Nación вложила значительные средства в визуализацию и цифровое повествование и экспериментирует с новыми форматами контента, руководствуясь потребностями пользователей. Также большое внимание уделяется цифровой подписке. Количество подписчиков издания в настоящее время приближается к 400 000.

Хосе дель Рио рассказал нам об уроках, извлеченных из пандемии, текущих проектах и будущей эволюции редакции.



«Помимо метрики, показывающей, какие статьи ценны для подписчиков, нам важно знать, сколько времени тратят

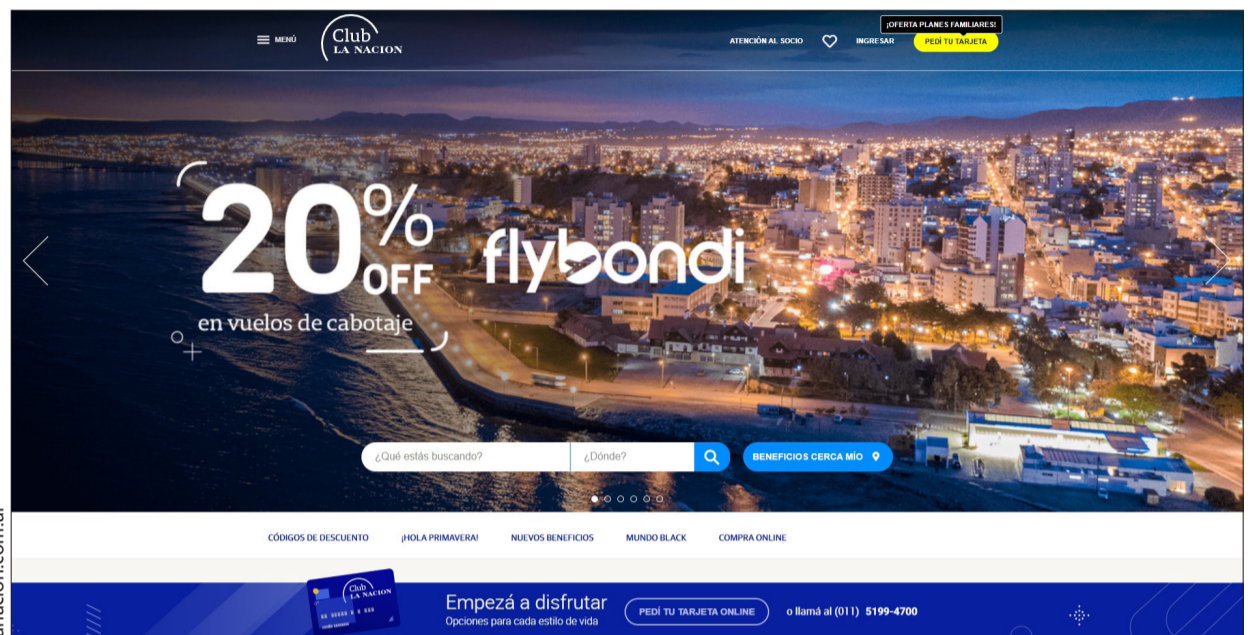
читатели на тот или иной материал, насколько регулярно пользователь заходит на сайт, какие новые форматы вызывают наибольший интерес и какие старые форматы требуют оптимизации».

Хосе дель Рио, главный редактор La Nación

Чем вы больше всего гордитесь с тех пор, как заняли свою должность?

Для меня большая честь работать на этой должности в окружении такой талантливой команды. У меня 357 журналистов, и каждый из них увлечен новостями, расследованиями и информацией. За эти пять лет, в течение которых я руковожу редакцией, все сильно изменилось. Во-первых, потому, что нам пришлось пережить пандемию, но прежде всего потому, что мы многое изменили в том, как мы работаем.

Мы включили в нашу работу сбор и анализ данных, стали гораздо больше ориентироваться на подписчиков и чаще выпускать интервью и коммента-



Издание предлагает не только подписаться на контент, но и вступить в клуб. Цель программы Club La Nación – предоставить членам такие преимущества, ценность которых превосходила бы стоимость подписки.

рии. Наша работа над визуализацией материалов также сильно эволюционировала.

Во время пандемии мы приобрели опыт, показавший нам, что мы могли бы поступать и работать по-другому. Это также заставило нас ценить командную работу. Раньше мы принимали это как должное в своей повседневной жизни, это не было чем-то, чем мы дорожили по-настоящему.

Вводите ли вы в связи с этим новые должности в вашей редакции? Или вы формируете команды из старых и новых сотрудников под определенные проекты, в которые вкладываете больше средств?

Мы идем по второму пути. Например, мы много сил и средств вложили в визуализацию контента и цифровой сторителлинг, и у нас появилась новая команда цифрового дизайна. Теперь наши журналисты могут рассказывать истории все более инновационным и наглядным способом.

Мы также инвестировали в новые тематические направления, в том числе в сферу здорового образа жизни, и регулярно выпускаем материалы в жанре историй из жизни, которые охватывают все, что связано со здоровьем, активным отдыхом и питанием.

Мы также сформировали еще одну творческую команду, которая готовит контент только для сайта – эти статьи не выходят в печатной версии. Каждый день у нас появляется от трех до пяти свежих историй. Кроме того, эта команда выпустила целую серию материалов исключительно для подписчиков. Наша стратегия состоит не в том, чтобы размещать что-то, что мы уже опубликовали, за пэйволом. Люди хотят платить за эксклюзивный контент.

Как данные об аудитории учитываются при принятии редакционных решений?

Сегодня у нас есть две команды, которые занимаются обработкой данных. В первую входят те, кто занимается сбором и систематизацией данных. Вторую команду возглавляют журналисты. В нее входят сотрудники редакции, которые обрабатывают и анализируют полученную информацию сразу с учетом творческих задач. Именно они определяют, что из полученных данных важно, а что нет. Ключевые ме-

трики отображаются на информационных панелях. Например, теперь у нас есть панель мониторинга подписки, где в режиме реального времени демонстрируется, какая именно статья привела к нам нового подписчика.

Помимо метрики, показывающей, какие статьи ценны для подписчиков, нам важно знать, сколько времени тратят читатели на тот или иной материал, насколько регулярно пользователь заходит на сайт, какие новые форматы вызывают наибольший интерес и какие старые форматы требуют оптимизации.

Для меня иметь редакцию, работа которой базируется на данных, – это все равно что иметь лучшее из обоих миров: хватка редакторов и талант журналистов, подкрепленные наукой. Это очень удачное сочетание.

Есть ли у вас представление о том, какой будет La Nación в 2030 году?

Наша ключевая задача в среднесрочной перспективе – стать лидером в качественной журналистике. Ее условно можно разбить на три составляющих. Первая связана с тем, чтобы быть прореспубликанским изданием, как мы обычно это называем. Еще одной очень важной составляющей является наше желание построить лучшую страну, в которой могли бы развиваться самые разные средства массовой информации. И третья составляющая заключается в том, чтобы конструктивно критиковать власть имущих, независимо от того, какая политическая партия находится у власти, постоянно проводя расследования и наводя справки.

Остальное связано с привлечением новой аудитории. У нас есть специальная команда, которая занимается нашими социальными сетями, аудиовизуальными и цифровыми проектами и отвечает за то, как создать аудиторию будущего, где ее найти, как привлечь ее. И мы создаем наши цифровые спецпроекты в том числе и для того, чтобы охватить эту новую для нас аудиторию. Идея состоит в адаптации к ней, не теряя при этом своей сути. И моя задача, как главного редактора – следить за тем, чтобы мы не отступали от данного принципа.

Симона Флюкигер, корреспондент WAN-IFRA

Реклама по запросу

Увеличение объемов видеоконтента и рекламы брендов, а также использование собственных данных об аудитории в стратегиях продаж – одни из основных трендов рекламного рынка, по мнению участников Asian Media Leaders Summit, который WAN-IFRA провела в виртуальном формате.

На сессии, модератором которой выступила Геби Го, заместитель директора агентства TBWA, аудитория узнала об этих тенденциях от Марка Стенберга, старшего репортера Adweek (США), Дэвида Уайтмана, руководителя отдела рекламы South China Morning Post (Китай) и Сандипа Раи, директора по работе с клиентами MediaCorp (Сингапур).

В потоковом видео

Говоря о видео, Уайтман отметил, что, по данным Nielsen, 25% времени, проведенного в интернете, люди тратят на потоковые сервисы, такие как Netflix и Disney+, при этом рост числа их подписчиков замедляется. По его мнению, потоковым сервисам стоит активнее добавлять рекламу по запросу в свои бизнес-модели: «Это бы очень позитивно отразилось на отрасли, поскольку появится больше возможностей для рекламы бренда. Зрители могли бы выбирать, готовы ли они использовать рекламу в качестве ценностного обмена, чтобы получить доступ к контенту. Плюс это могло бы повысить средний доход от одного пользователя (ARPU)».

Однако Уайтман предупредил, что масштабные потоковые видеосервисы, поддерживаемые рекламодателями, могут помешать дальнейшему росту рынка цифровой рекламы. Это связано с тем, что реклама на цифровых видеоплатформах оказалась не столь эффективной для продвижения бренда, как традиционное эфирное телевидение.

Он сказал, что реклама в потоковом видео может быть привлекательной, поскольку это умень-

шит опасения аудитории по поводу безопасности бренда и улучшит таргетинг и анализ данных: «Это оказало бы влияние на другие современные форматы цифровой видеорекламы, на которые полагаются издатели».

Не конец света

Уайтман в своей презентации предсказал рост рекламы брендов и выразил уверенность в том, что важность устойчивой рекламы будет расти: «Рекламодатели будут более тщательно следить за процессами производства и размещения рекламы. Мы увидим, как компании в Азиатско-Тихоокеанском регионе начнут принимать более взвешенные решения о том, где они будут размещать рекламу, отдавая предпочтения издателям, имеющим авторитет и занимающим прочные позиции на рынке».

Несмотря на рекордную инфляцию в США и потенциальную рецессию, Стенберг в своем выступлении заявил, что для издателей это еще не конец света: «Хотя экономические факторы заставляют их нервно оглядываться по сторонам, ни один издатель, с кем я беседовал в последнее время, не отменил ни одной рекламной кампании. В худшем случае кто-то перенес ее на вторую половину нынешнего года».

Компании из таких отраслей, как автомобилестроение или бытовая техника и электроника, сегодня рекламируются меньше, но представители индустрии моды или товаров для дома тратят на рекламу больше. «Доля цифровой рекламы растет практически повсеместно», – заметил Стенберг.

«Американские издатели сообщают о низком трафике в течение первой половины года, и это связано с усталостью от новостей и с относительно спокойной внутренней повесткой», – сказал он. – По большей части трафик находится на том же уровне, что и в прошлом году».

Стенберг выделил еще несколько тенденций, на которые, по его мнению, следует обратить внимание:

- доля расходов на цифровую рекламу в общем объеме расходов на рекламу продолжает расти, но не так быстро, как раньше;

- издатели, которые последние два года инвестировали в развитие электронной коммерции, чтобы извлечь выгоду из деформации рынка товаров и услуг во время пандемии, пытаются понять, как они могут сохранить это направление прибыльным, поскольку люди возвращаются в офисы и меньше времени проводят дома;
- изменения алгоритмов Google в 2021–2022 годах повлияли на партнерские программы;
- издатели активно развивают такие направления, как производство подкастов, e-mail-рассылка и проведение мероприятий, что помогает им стабилизировать свои доходы и увеличить трафик.

Свои данные

Стенберг отметил, что издатели готовятся к будущему без использования файлов cookie. Все пытаются понять, что им делать через год, если в мае 2023 года Google откажется от сторонних файлов cookie.

«Большинство издателей экспериментирует с различными решениями. Вероятно, единственный выход – использование данных об аудитории, собранных самостоятельно (first-party data), – рассуждает Стенберг. – Просто потому, что это довольно надежный способ убедиться, что издатели могут продолжать монетизировать свои отношения с читателями».

Раи согласился с коллегой и привел в качестве примера MeID, решение MediaCorp для единого входа в систему: «Теперь мы можем собирать все необходимые данные сами, и отказ Google от файлов cookie не застанет нас врасплох».

С помощью MeID в MediaCorp получают четкое представление, что их потребители хотят читать и смотреть, и могут создавать материалы, соответствующие структуре потребления контента на их сайтах.

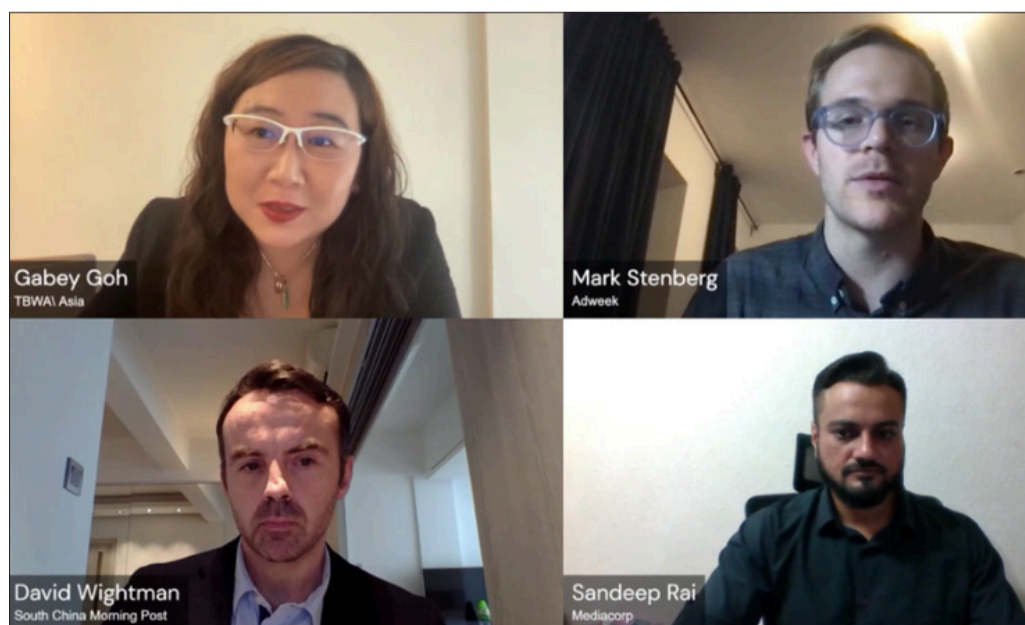
Раньше аналитики MediaCorp работали с несколькими источниками данных. Информация не была рационализирована, а пользовательский опыт на разных сайтах – одинаковым. Но все изменилось, когда несколько лет назад они создали MeID и ввели единый вход.

«Мы поняли, что нам нужно получать гораздо больше данных, чтобы действительно иметь хорошее представление о нашей аудитории, – пояснил Раи. – Информация, которую мы получали до внедрения единого входа, не была достаточно детализированной».

По его словам, они смогли убедиться, что их механизм рекомендаций способен предоставить пользователю индивидуальный опыт просмотра: «Кроме того, мы можем использовать собранные данные для разработки новых стратегических подходов решения многих проблем, с которыми мы сталкиваемся сегодня, будь то организация работы редакции или рекламная кампания».

В заключение Раи рекомендовал издателям, которые еще не начали серьезно изучать решения в случае отказа Google от файлов cookie, начать заниматься этим вопросом: «Убедитесь, что у вас есть план действий. Худшее, что вы можете сделать – это ничего не делать».

Ли Ка Уай, директор WAN-IFRA Asia



Геби Го (TBWA), Марк Стенберг (Adweek), Дэвид Уайтман (South China Morning Post) и Сандипа Раи (MediaCorp) приняли участие в веб-конференции Asian Media Leaders Summit, посвященной цифровой рекламе. 25 мая 2022 г.

«АИФ» СЕГОДНЯ

Самое влиятельное общественно-политическое издание в России.
Уникальный по уровню доверия бренд, кредо которого – «понятно о важном».
Сильнейший инструмент влияния на репутацию и общественное мнение!

ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ГАЗЕТЫ



3 537 000 чел. РОССИЯ

ПОЛУГОДОВАЯ АУДИТОРИЯ ГАЗЕТЫ



11 745 000 чел. РОССИЯ

АФФИНИТИ

₽ 107

читатели с
доходом выше
среднего



347

читатели – руководители,
в подчинении у которых
более 500 человек

42,5%
МУЖЧИНЫ

68,3% аудитории
моложе 65 лет

85,1% с высоким и
средним доходом

57,5%
ЖЕНЩИНЫ

16+

Реклама

«АИФ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

«Еженедельник «АиФ» - издание №1 среди общественно-политических еженедельников по аудитории, согласно данным Mediascope (NRS Россия. Декабрь 2021 - Апрель 2022) среди населения старше 16 лет, проживающего в городах 100 000+.

«АиФ» входит в топ-10 рейтинга цитируемости печатных изданий СМИ по данным Медиалогии за июнь 2022 г.

Показатели аудитории «АиФ» по России приведены согласно данным Mediascope (NRS Россия. Декабрь 2021 - Апрель 2022) среди населения старше 16 лет, проживающего в городах 100 000+.

Распределение аудитории «АиФ» по возрасту, доходу, социальному статусу, а также индексы аффинити приведены по данным исследования Mediascope (NRS-Россия (16+). Май 2021 - Октябрь 2021).

ГИПП

gipp.ru

СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ



Став членом СППИ ГИПП, вы получите:

- возможность влиять на принятие важных отраслевых решений, представляя при этом интересы собственной компании;*
- доступ к широкому спектру деловых услуг и ресурсов, необходимых для успешного развития вашего бизнеса,*
- а также возможность конструктивного общения с коллегами.*

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

Москва, ул. Новая Басманная, д. 19, стр. 2

Тел.: +7 (495) 662-66-29

gipp.ru