

World News Publishing Focus

Стратегия и практика
издательского бизнеса

16+

Пишите письма



*Как The New York Times
работает с e-mail-
рассылками – Стр. 10*

4 ВЗГЛЯД

Юрий Таранцов,
«Свободная пресса»:
ценная информация

6 ПРЕССА

Елена Талалаева,
«Большая переменка»:
детям и взрослым

14 ЦИФРОВЫЕ МЕДИА

Газета Blick
(Швейцария): ремонт
и горные лыжи

45! НАМ ДАРУМЕНТЫ И ФАКТЫ AIF.RU

В свои 45 лет «АиФ» – это современная мультимедийная платформа, где под одним брендом объединены печатный выпуск, федеральный и десятки региональных сайтов и соцсети.

45 млн читают* «АиФ» / AIF.RU

АУДИТОРИЯ «АиФ»*



АУДИТОРИЯ AIF.RU*



2022 г. **12 млн**
ЯНВАРЬ


суммарный охват в соцсетях
«АиФ» увеличился более чем

133,8 млн
ДЕКАБРЬ

 **в 11 раз**

Сайт AIF.RU входит в число крупнейших российских СМИ, по данным Liveinternet и Mediascope. Региональная сеть AIF.RU – 63 редакции в России, 11 за рубежом. Это преимущество позволяет ресурсу помимо качественной аналитической информации, экспертных оценок, комментариев по важным событиям в стране и мире оперативно предоставлять читателю эксклюзивные материалы от региональных корреспондентов.

«АиФ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

«Еженедельник «АиФ» – издание № 1 среди общественно-политических еженедельников по аудитории согласно данным Mediascope (NRS Россия. Май – Октябрь 2022) среди населения старше 16 лет, проживающего в городах сто тысяч плюс.

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

«АиФ» – лауреат премии «Марка № 1 в России 2022»

*На основе данных Mediascope BrandPulse, Профиль 2022 (январь–март 2022), вся Россия в возрасте 12–64)

16+

Реклама

Тысячи к одному

Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) подвел итоги мониторинга состояния сети розничной продажи газет и журналов в регионах Российской Федерации. Результаты мониторинга основаны на информации, предоставленной СППИ ГИПП органами исполнительной власти субъектов РФ, контролирующими объектами реализации печатной продукции.

Всего к началу 2023 года в России насчитывалось свыше 13,2 тыс. специализированных нестационарных торговых объектов, реализующих периодическую печатную продукцию (киоски и павильоны прессы с ассортиментом периодической печати более 50% в обороте). За 2022 год количество киосков и павильонов прессы по стране сократилось на 7,3%, или более чем на 1 тысячу объектов. Обеспеченность граждан РФ НТО «Печать» ухудшилась на 7,1% и составила в среднем 10,9 тыс. жителей на один объект.

Наилучшие показатели обеспеченности киосками прессы в 2022 году отмечены в Центральном и Северо-Западном федеральных округах – соответственно 8,7 тыс. и 10,3 тыс. жителей на один киоск. Хуже всего киосками прессы обеспечены жители Северо-Кавказского федерального округа, где один торговый объект приходится на 15,4 тыс. человек.

Из субъектов федерации наилучшую обеспеченность киосками прессы продемонстрировали Калининградская область (3,8 тыс. жителей на один торговый объект), Удмуртская Республика (4,9 тыс.), Псковская область (5,0 тыс.), Чеченская Республика (5,1 тыс.), Республика Марий Эл (5,5 тыс.). Хуже всего дело с обеспеченностью населения киосками прессы обстоит в Кабардино-Балкарской Республике, Курганской области, Кировской области, Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, Республике Коми, Республике Северная Осетия – Алания – в этих регионах один киоск обслуживает от 72,5 до 98,3 тыс. жителей.

В 2022 году в 23 субъектах РФ ситуация с киосками печати улучшилась, здесь открывались новые специализированные НТО. Наибольшее количество новых киосков появилось в Московской области (121), Калининградской области (113), Удмуртской Республике (84). Еще в шести регионах увеличение количества киосков за год составило от 30 до 40 объектов – это Псковская область, Республика Марий Эл, Республика Бурятия, Нижегородская область, Ставропольский край и Омская область.

В то же время в 55 регионах отмечено снижение количества НТО «Печать». Лидерами по закрытию киосков стали Республика Башкортостан

и Санкт-Петербург, где их стало меньше соответственно на 185 и 176 объектов. От 50 до 100 киосков было закрыто в Ростовской области (-95 объектов), Самарской области (-94), Новосибирской области (-89), Вологодской области (-82), Томской области (-97), Кабардино-Балкарской Республике (-58), Кировской области (-52).

В определенной степени ухудшение ситуации с киосками прессы в стране объясняется объективными причинами, влияющими на сокращение продаваемых тиражей и экономику торговых объектов. Снижение спроса на печатную продукцию связано с ее подорожанием, вызванным

значительным ростом цен на полиграфическую бумагу, на расходные материалы для печати и типографские услуги. Конечно, сказывается и растущая «цифровизация» населения, и уход с российского рынка некоторых зарубежных журнальных брендов после начала СВО, и др.

Но, к сожалению, к объективным факторам добавляются субъективные, к которым можно отнести не всегда продуманные и оправданные действия местных администраций, нежелание создавать благоприятные условия для такого низкорентабельного, но имеющего важное социальное значение бизнеса, как распространение печатной продукции.

Со своей стороны, Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) обращается к главам субъектов РФ и городских администраций с просьбой обратить внимание на проблемы с распространением печатной продукции в киосковых сетях и принять меры по их устранению.

Топ-20 субъектов РФ по обеспеченности киосками прессы

| Рейтинг 2022 | Рейтинг 2021 | Субъект РФ | ФО | Количество киосков и павильонов прессы | Обеспеченность киосками прессы, количество жителей на 1 киоск прессы | Обеспеченность киосками прессы, количество киосков на 10 тыс. населения |
|--------------|--------------|-------------------------|------|--|--|---|
| 1 | 5 | Калининградская область | СЗФО | 271 | 3792 | 2,64 |
| 2 | 8 | Удмуртская Республика | ПФО | 305 | 4867 | 2,05 |
| 3 | 14 | Псковская область | СЗФО | 123 | 4987 | 2,01 |
| 4 | 1 | Чеченская Республика | СКФО | 299 | 5072 | 1,97 |
| 5 | 15 | Республика Марий Эл | ПФО | 121 | 5549 | 1,80 |
| 6 | 2 | Тульская область | ЦФО | 240 | 5969 | 1,68 |
| 7 | 7 | Липецкая область | ЦФО | 175 | 6364 | 1,57 |
| 8 | 6 | Тамбовская область | ЦФО | 150 | 6540 | 1,53 |
| 9 | 10 | Республика Крым | ЮФО | 267 | 7103 | 1,41 |
| 10 | 9 | Приморский край | ДФО | 261 | 7138 | 1,40 |
| 11 | 11 | Москва | ЦФО | 1752 | 7212 | 1,39 |
| 12 | 4 | Ростовская область | ЮФО | 566 | 7339 | 1,36 |
| 13 | 16 | Алтайский край | СФО | 305 | 7437 | 1,34 |
| 14 | 18 | Орловская область | ЦФО | 94 | 7597 | 1,32 |
| 15 | 44 | Республика Бурятия | ДФО | 125 | 7861 | 1,27 |
| 16 | 12 | Ленинградская область | СЗФО | 241 | 7932 | 1,26 |
| 17 | 20 | Владимирская область | ЦФО | 165 | 8022 | 1,25 |
| 18 | 21 | Волгоградская область | ЮФО | 303 | 8085 | 1,24 |
| 19 | 17 | Свердловская область | УФО | 525 | 8123 | 1,23 |
| 20 | 25 | Смоленская область | ЦФО | 112 | 8124 | 1,23 |

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 (Стратегия и практика издательского бизнеса. Журнал Ифра – ГИПП)

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]

№ 3 (июнь 2023 г.). Выход в свет: 26.06.2023 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.
Запись в реестре зарегистрированных СМИ:
ПИ № ФС77-75121 от 19 февраля 2019 года
Выпуск издания осуществлен при финансовой поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.
Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати».
г. Подольск, Революционный пр-т, д. 80/42. Тираж 7000 экз.
Распространяется бесплатно. 16+

Ценная информация

Россияне готовы платить за качественный контент, в том числе в онлайн. В этом убежден генеральный директор ИД «Свободная пресса» Юрий Таранцов, с которым мы поговорили о том, с какими проблемами на рынке сталкивается региональный издатель и как ему оставаться на плаву, зарабатывая на продаже тиражей и рекламе.

Какие издания и в каких регионах выпускает ваш издательский дом сегодня?

Издательскому дому «Свободная пресса» в этом году исполняется 30 лет. На сегодняшний день мы выпускаем семь изданий: пять печатных (из них три – в Воронеже, Белгороде и Липецке, а также федеральные газеты «Моя прекрасная леди» и «МОЁ! Сканворды») и два электронных. Кроме того, работают пять сайтов под общим брендом «МОЁ! Online»: Воронеж, Белгород, Липецк, Курск, Тамбов. В принципе, нормально себя чувствуем, продолжаем газеты выпускать, хотя сейчас большие трудности, конечно, у белгородского издания «Житье-бытьё». По понятным причинам.

Каковы тиражи у газет?

Тираж газет «МОЁ!», «Житье-бытьё» и «Житьё в Липецке» – около 25 тысяч, 15 тысяч и 10 тысяч экземпляров соответственно. «Моя прекрасная леди» издается тиражом 30 тысяч экземпляров, «МОЁ! Сканворды» – 15 тысяч экземпляров.

Еще в 1998 году, когда издавали «Комсомольскую правду», мы видели все проблемы, связанные с переходным этапом, так скажем, нашей экономики, и приняли решение, что будем делать ак-



«Нынешней сложной ситуацией воспользовались государственные СМИ, которые просто стали перекупать у нас людей, предлагая зарплаты в полтора-два раза больше. Хорошо, что государство может выпускать бесплатную газету 90-тысячным тиражом и там не надо так напряженно работать, как у нас. А мы не можем выпускать бесплатную газету. Нам надо делать газету, которую покупают».

Юрий Таранцов, генеральный директор ИД «Свободная пресса»

кой: люди просто-напросто не хотят читать вчерашние новости через неделю.

Где продаются ваши издания?

Начнем с того, что у нас накоплен громадный опыт по работе в киосковой сети. В 2008 году я, уже будучи издателем, прекрасно понимал, что если наши газеты, какими бы мы их хорошими не делали, не будут доставлены читателям, то их и не будет в принципе. И мы в Воронеже создали объединение издателей и распространителей. Нас заметили, и в 2009 году пригласили сформировать комитет при региональной Торгово-промышленной палате, который до сих пор действует. Так мы начали работать и с мэрией, и с Воронежской городской Думой, и с Воронежской областной Думой, и с губернатором. И я думаю, что сегодня в Воронеже мы имеем идеальные условия для развития розничных сетей.

Мы увидели новые павильоны ГК «Кардос» в Москве и, взаимодействуя с властными структурами, нашли способ, как сделать так, чтобы такие же павильоны начали работать в Воронеже. Для этого мы пригласили главного архитектора, кото-

их, остаются они там, где власти понимают, как они работают и зачем нужны.

В ритейле вы представлены?

Да, представлены, но в сетях, таких как «Магнит» и «Пятерочка», не напрямую. Поэтому там мы не можем регулировать свой тираж.

Но мы до сих пор работаем с продуктовыми магазинами, где мы договорились ставить свои стойки, которыми мы сами управляем. Это для нас очень большое подспорье, потому что там тираж у нас падает в гораздо меньшем объеме, прямо скажем. С другой стороны, для нас это важно, как для издателя, потому что каждую неделю мы знаем, как продался номер. В киосковых сетях мы видим списание через полтора месяца. А здесь мы сами развозим газеты, сами считаем списание и сразу понимаем, какая первая полоса зашла, какая – нет.

Продажи печатных экземпляров – ваш основной источник дохода?

На сегодняшний день да. Раньше экономика издательского дома (если без интернета смотреть) была такой: 60% дохода мы получали от рекламы, 40% – от продаж тиражей. Теперь продажи газет нам приносят 55–60% дохода.

Расскажите о ситуации с рекламой в ИД «Свободная Пресса». Как уход и приостановка работы в России ряда зарубежных компаний в прошлом году отразились на ваших рекламных доходах?

Так как мы выпускаем все-таки региональные СМИ, ни кока-кола, ни памперсы у нас, к сожалению, не рекламировались. У нас в основном размещаются местные производители, местные торговые сети, местные предприниматели. Крупным рекламодателям интересны федеральные издания. Мы же всегда рассчитывали на земляков. Сейчас ситуация несколько выправляется, а год назад она была, конечно, очень тяжелой, потому что все-таки большой удар был нанесен по местным производителям. И реклама в печати у нас растет по сравнению с 2022 годом.

Понятно, что люди привыкли к «Яндексу», Google и размещению рекламы там. Но мы тоже не сидели сложа руки и еще в 2007 году запустили сайт.

Кстати, несмотря на снижение тиражей, наша аудитория остается примерно той же. В свое время, когда тираж газеты «МОЁ!» был 117 тысяч экземпляров, мы понимали, что нас читают 200 тысяч воронежцев в неделю. Сейчас, по нашим оценкам, охват

Мы – одни из немногих региональных издателей, кто пробует работать с системой платной онлайн-подписки. Классные, качественные журналистские расследования с удовольствием покупают, на них подписываются. Кроме того, мы можем сразу увидеть, нужно ли людям то, что мы делаем, и они готовы платить, или им это не нужно.

цент на розничные продажи. Мы хорошо помним примеры, когда СМИ приостанавливали выход печатной версии, и подписчики в итоге не получали номеров, за которые заплатили. Поэтому газеты у нас в основном продаются в розницу. Хотя есть и подписной тираж. Например, в Белгороде он составляет 5 тысяч экземпляров, в Воронеже на газету «МОЁ!» подписаны 1900 человек.

С Почтой России вы сотрудничаете?

Да, безусловно, мы сотрудничаем с Почтой России и достаточно давно, регулярно участвуем в Днях подписчика. Мы понимаем, что, к сожалению, те процессы, которые были там запущены, привели к очень печальным последствиям, в частности – к нехватке почтальонов. А это тянет за собой другую проблему, которая связана с достав-

кой помог вписать эти павильоны в районы города. Очень красиво получилось! И сегодня в нашем городе работает 20 павильонов, где очень хорошо продаются тиражи. Так, на стойке, стоящей в павильоне отдельно, еженедельно продается 200–250 экземпляров газеты «МОЁ!». А в киоске напротив – 50. То есть в павильоне продается в четыре-пять раз больше. Люди хотят комфорта, они привыкли к нему. Поэтому железные ящики, конечно, должны трансформироваться во что-то такое, что может дать покупателю комфорт.

Реальное падение тиража наших изданий в киосковых сетях составляет где-то 5%. Люди продолжают читать, они любят читать. Ну а все наши большие потери, к сожалению, от того, что уходят ручки. Их в России уже практически не осталось. Остаются сети, которые еще как-то поддерживают

печатной версии – около 100 тысяч человек. И еще 100 тысяч в неделю (около 400 тысяч в месяц) читают нас в онлайн.

Существенно ли увеличились ваши расходы на печать в последнее время?

Безусловно, мы, как и все, ощутили на себе рост цен на бумагу, который мы наблюдаем последние несколько лет. Сейчас ситуация на бумажном рынке более-менее стабилизировалась, хотя наша типография нам присылает письма о повышении цен на бумагу и, понятное дело, о повышении цены и на печать. Мы знаем, что краску они покупают теперь не напрямую, краска уже не такого хорошего качества, а китайская, пластины тоже не немецкие, а китайские. Тем не менее, нам удается с ними о чем-то договориться. У них есть понимание: чем хуже будут дела у нас, тем хуже будут дела у них. Иначе кого они, собственно, печатать будут?

Если оглянуться на последние три года, то в чем заключаются главные трудности, с которыми вы, как генеральный директор издательского дома, столкнулись?

Во время пандемии самой большой проблемой стало закрытие киосков. Здесь нам, конечно, очень сильно помогло сообщество, в которое мы давно входим. Я имею в виду Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП). Нам помогла и совместная работа СППИ ГИПП с Комитетом Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи, чтобы губернаторы не закрывали киоски, потому что во многих городах, я знаю, много киосков закрыли. В Воронеже нам удалось их отстоять. В Липецке тоже. И, слава богу, тогда признали печатную продукцию товаром первой необходимости. Наверное, так нужно поступить и сейчас, тогда проблем в отрасли станет немного меньше. Во всяком случае люди будут понимать, что бумажному носителю старшее поколение (55+) верит больше. Для них то, что написано пером, не вырубишь топором. Это все наши встречи с читателями доказывают. Так что, благодаря вот этой совместной работе и поддержке Правительства России в 2020 году, нам удалось во время пандемии как-то отработать.

Сегодня мы вынуждены экономить и уменьшать штат. Он сократился со 100 до 75 человек.

Приходится выполнять работу за себя и за того парня.

Насколько остро для ИД «Свободная Пресса» стоит кадровая проблема?

Честно скажу, кадровая проблема на сегодняшний день стоит очень остро. И знаете, почему? Потому что нынешней сложной ситуацией воспользовались государственные СМИ, которые просто стали перекупать у нас людей, предлагая зарплаты в полтора-два раза больше. Я понимаю, что экономическая ситуация достаточно сложная, и людям, конечно, нужны деньги. Не могу сказать, что те, кто ушли на более высокие зарплаты, поступили плохо. Но в этих СМИ нет никакой экономики. Я зарабатываю деньги, считаю каждую копейку и очень хорошо представляю себе, какую зарплату могу платить сотрудникам. Откуда они берут деньги, чтобы платить в два раза больше? За последний год они перекупили у нас человек шесть-семь.

Что вы предпринимаете?

Нам все равно приходится искать людей и учить их. Я уже начинаю шутить, что нам надо вывеску на издательском доме поменять, дописав на ней, что это еще и факультет журналистики. У нас очень сильные редакторы, очень сильная школа. И новых людей им приходится обучать. Мы их обучаем и через год-полтора теряем, потому что государственные федеральные и местные СМИ, которые финансируются областной, городской властью, предлагают лучшие условия. А готовые специалисты всегда в цене.

Студенты к вам приходят?

Да, из-за того, что у нас достаточно серьезная школа, к нам приходит много практикантов. Какие-то остаются, работают на подхвате. Между прочим, в основном это студенты исторического факультета. В 1996–1998 годах к нам также приходили люди, которые имели педагогическое, филологическое, историческое образование, а выпускников факультета журналистики было процентов 50 или даже 40. И сейчас ситуация в какой-то мере повторяется. С журфака приходят один-два человека, и то с ними приходится заниматься, переучивать. Я не знаю, почему у нас есть журфаки, которые не учат тому, чему надо сейчас учить. Все хотят быть пиарщиками, работать в пресс-службе.

Те, кто от нас ушли в государственные СМИ, часто говорят: «Нам сейчас надо работать в три раза меньше, а получаем мы в два раза больше». Хорошо, что государство может выпускать бесплатную газету 90-тысячным тиражом и там не надо так напряженно работать, как у нас. А мы не можем выпускать бесплатную газету. Нам надо делать газету, которую покупают.

И это относится не только к печати. Мы – одни из немногих региональных издателей, кто пробует работать с системой платной онлайн-подписки. У нас она развивается около трех лет. Может быть, нам не хватает средств, чтобы мы занимались этим, как надо. Может быть, как нам говорят, Россия отличается от других стран, и у нас все считают, что интернет должен быть бесплатным. Я могу сказать только одно: классные, качественные журналистские расследования с удовольствием покупают, на них подписываются. Кроме того, мы можем сразу увидеть, нужно ли людям то, что мы делаем, и они готовы платить, или им это не нужно.

И что вы увидели? Сколько у вас платных онлайн-подписчиков?

У нас где-то 2500 человек, которые заплатили за контент в онлайн. Мы же сделали пэйвол с возможностью покупки отдельного материала. Можно купить и номер целиком, можно подписаться на месяц, на квартал, на год. Количество подписчиков держится в районе 300.

Мы все-таки не до конца понимаем весь этот процесс, он очень сложен. Когда мы общались с норвежцами из Amedia, с которыми мы строили типографию в Воронеже, они нам рассказывали, что они внедрили очень сложную систему, которая отслеживала каждый контакт пользователя с их сайтами. И на основе получаемой информации они делали вывод, что эти пользователи читают и какие материалы нужно для них готовить. Они привлекли специалистов – социологов, маркетологов, пиарщиков, чего мы себе позволить не можем. Поэтому у них это и получилось. Они получили доход от платной подписки в десятки раз больше, чем зарабатывали от рекламы и продаж. Они говорят: «У нас прекрасно идут дела, и нам все равно, где нас читают – на бумаге или в онлайн. Главное, чтобы заплатили за информацию».

В принципе, у нас такая же позиция. Проблема в том, что нам не хватает высококлассных журналистов, которым надо выплачивать хорошие деньги. Люди готовы платить за информацию. Но она должна быть по-настоящему ценной.

Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) в этом году отмечает 25-летие. Как вы, будучи региональным издателем, оцениваете его работу?

Я очень рад, что у нас есть такое объединение. И я хотел бы отдельно поблагодарить Сергея Николаевича Моисеева за то, что он в свое время столько сил вложил в него. Я считаю, что такая организация нужна всем издателям, распространителям, типографиям в России, чтобы они чувствовали, что не оставлены один на один со своими проблемами, что они не сами по себе. Мы вместе, а в этом случае мы и есть сила, с которой считаются, которую слышат, к которой прислушиваются, и которая может давать и дает результат. Хочется пожелать и СППИ ГИПП, и всем нам терпения, развития, благополучия и долгих лет работы на рынке.

Александр Никитушин

Фото: ИД «Свободная пресса»

Полную версию интервью читайте на gipp.ru



В Воронеже работают 20 современных павильонов прессы. На отдельной стойке в павильоне ежедневно продается 200–250 экземпляров газеты «МОЁ!».

Детям и взрослым

«Мы не видим смысла выпускать журнал «обо всем на свете», потому что такие издания в стране уже есть, и очень хорошего качества», – говорит главный редактор журнала «Большая переменка» Елена Талалаева, которая объяснила нам, почему главным тематическим направлением ее издания остается краеведение и рассказала об особенностях работы детского СМИ в Белгородской области.

Как появился журнал «Большая переменка»?

Журнал «Большая переменка» «вырос» из одноименной детской газеты, которая более 20 лет выходила как приложение к областной газете «Смена». В 2013 году, когда создавался издательский дом «Мир Белогорья» и в него вошли региональные издания Белгородской области, было решено газету обновить и выпускать как журнал, ведь современные дети прежде всего – визуалы, и черно-белой газетой, даже с очень хорошим и интересным содержанием, их уже не увлечешь. В 2013 году майский выпуск «Большой переменки» уже вышел в журнальном формате, хотя еще именовался газетой, потому что как журнал «Переменка» была зарегистрирована в июле. Таким образом, сохранив все лучшее от «Большой переменки» газетной (популяризация детского творчества, раскрытие новых талантов, большая краеведческая и патриотическая составляющая, отсутствие негативных и деструктивных тем и т. д.), «Переменка» журнальная все-таки концептуально немного изменилась. Журнальный формат предполагает и другую подачу материала, и другое оформление.

Родившаяся как 16-страничная черно-белая газета формата А4, «Большая переменка» стала полноцветным 32-страничным журналом, а в 2015 году объем увеличился до 40 страниц. Журнал выходит ежемесячно, основная аудитория – это млад-



«Сегодня подписка через АО «Почта России» составляет 80% тиража – она, безусловно, удобна и наиболее привычна для родителей, выписывающих журнал ребенку. Альтернативная подписка только начинает развиваться и составляет 10% тиража. Но мы предполагаем, что форматы потребления будут постепенно меняться и количество подписки через альтернативные источники может увеличиваться».

Елена Талалаева, главный редактор журнала «Большая переменка»

шие школьники, но издание интересно и ребятам от 10 до 14 лет. В региональном масштабе очень трудно делать отдельные издания для конкретной аудитории (отдельно – для младшего школьного возраста, отдельно – для среднего), поэтому мы стараемся готовить такие материалы, которые будут интересны детской аудитории в принципе, даже подросткам. И взрослым. Мы знаем, что наш журнал читают и бабушки с дедушками.

Насколько трудными для вас оказались последние три года?

Безусловно, и ковид, и санкции, жизнь нам подпортили. Один из главных способов продвижения издания – это презентации в школах. Детям рассказывали об издании, раздавали листовки и бесплатные экземпляры журнала, и родители вместе с детьми сами могли решить – стоит его выписывать или нет. Деньги передавали классному руководителю или родительскому комитету, а те – сотрудникам отдела распространения нашего издательского дома. Редакционная подписка очень недорогая – 250–270 рублей на полугодие (за шесть номеров), и мы набирали нужный тираж без использования административного ресурса.

Проводили презентации журнала и на массовых уличных мероприятиях и фестивалях. Здесь акцент делали на узнаваемость, чтобы люди узнали и запомнили, что такой журнал есть в природе.

А с 2013 по 2019 год мы каждый год проводили большие праздники, где награждали победителей конкурсов, организовывали концерт детских солистов и коллективов, презентовали журнал и составляли столики с подпиской.

Но случился ковид, школы перешли на дистанционное обучение, проводить презентации в школах стало невозможно. Массовые мероприятия проводить было запрещено. Кроме того, выросли типографские расходы: первые месяцы наблюдалась нехватка бумаги, повысилась стоимость печатных пластин, сырье для производства отечественной бумаги и сама она поначалу были не лучшего качества. Увеличились сроки поставки бумаги, в типографиях была проблема с поставкой запчастей для оборудования.

Тираж и подписка снизились, но не критично. Типография свои обязательства выполняла в срок, ни разу не задержав печать журнала.

Что будет дальше – трудно прогнозировать. Типография наладила работу, но по известным причинам в нашем регионе дистанционное образование в школах продолжалось еще и в 2022–2023 годах, и презентации журнала так же было невозможно проводить.

Какой канал распространения для вас главный – подписка или розничная продажа?

Журнал использует все возможные варианты распространения и доставки читателю по всей Белгородской области. Через розничную сеть АНО «ИД «Мир Белогорья» и других распространителей он распространяется в розницу, однако объем розничных продаж составляет не более 5–10% тиража каждого номера. Розничное распространение зачастую сталкивается со многими проблемами. Во-первых, сокращается количество работающих киосков. Во-вторых, многое зависит от выкладки изданий на стендах киосков – и тут в приоритете продавцов отнюдь не региональные издания. В одном из киосков я увидела наш журнал, который со всех сторон был «задвинут» другими изданиями так, что читалось: Белгородский областной журнал для детей... «Боль»...

Основным каналом распространения по-прежнему остается подписка. Помимо традиционной подписки через АО «Почта России», дополнительно мы развиваем и альтернативные способы, как журналу попасть к читателю. В АНО «ИД «Мир Белогорья» организована редакционная подписка и абонентский отдел, в котором каждый, кто выпи-



Награждение лучших юнкоров 2019 года на празднике «Большой переменки».

сал журнал в редакции, может прийти и забрать номер в своей именной ячейке. Дополнительно у нас работает интернет-магазин с подписным сервисом «Подписка31.ру», где любой желающий может оформить подписку, не выходя из дома, с любым удобным для него вариантом получения журнала (с доставкой в почтовый ящик, забирать в редакции или получать его электронную версию).

Сегодня подписка через АО «Почта России» составляет 80% тиража – она, безусловно, удобна и наиболее привычна для родителей, выписывающих журнал ребенку. Альтернативная подписка только начинает развиваться и составляет 10% тиража.

Но мы предполагаем, что форматы потребления будут постепенно меняться и количество подписки через альтернативные источники может увеличиваться.

На что живет журнал «Большая переменка» сегодня?

Источники дохода самого журнала – подписка и продажа, процент дохода от рекламы – очень скромный. Основной источник финансирования – субсидия из областного бюджета на освещение приоритетных направлений региональной политики. Для детского журнала это краеведение и история малой Родины, различные проекты и программы для детей и подростков, продвижение культуры чтения и патриотизма. Ежегодно журнал участвует в грантовых конкурсах Минцифры (раньше – Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям) и на протяжении по-

рез исследовательскую работу белгородского школьника; как вырастить в саду арахис, на подоконнике – огурцы, а картошку – в мешках – тоже через исследовательские работы ребят. Такие публикации есть в каждом номере. Поэтому, в принципе, мы можем взять любую тему и привязать ее к региональной составляющей.

Самые любимые рубрики у наших читателей – «Мастер-класс» (пошаговая инструкция, как сделать какую-нибудь интересную или полезную вещь), «Братья наши меньшие» (рассказы о животных), «Кулинарная книга «Большой переменки» (рецепты от наших читателей), «Хочу все знать» (истории в формате «о науке – просто» и разные опыты).

Журнал освещает много тем, в каждом номере есть материалы и познавательные, и развлекательные.

Один из главных принципов подготовки материалов для журнала – приоритет уникальных авторских текстов. К интернету мы прибегаем только в крайних случаях, когда в регионе трудно найти эксперта или спикера по той или иной теме. Поэтому о здоровом образе жизни у нас рассказывает врач, краеведческие тексты пишут краеведы, о разных науках рассказывают педагоги школ или ученые белгородских вузов, о животных, которые не водятся в нашем регионе, – сотрудники зоопарков или заповедников и т. д.

Ну и, конечно, много места в журнале выделяем под детское творчество – литературные произведения, письма, рисунки детей.

Простое дублирование в онлайн-текстов из журнала мало кому интересно. Поэтому у нас сайт, журнал и соцсети – это отдельные ресурсы, которые в чем-то пересекаются, но все же у каждого свой контент. На сайте публикуются в среднем 80-90 материалов в месяц, из них 8-10 – это материалы из печатной версии.

следних семи лет успешно реализует на страницах журнала различные социально значимые проекты при федеральной финансовой поддержке, что является дополнительным источником финансирования издания. Сегодня никто бюджетных или грантовых денег просто так не дает, они даются на конкретные проекты и цели, с конкретными показателями их реализации. Ну а рекламодатели в нашем регионе пока не видят для себя потенциала рекламы в детском издании.

Расскажите о содержании журнала. Почему вы делаете акцент на краеведении?

Действительно, у нас главное тематическое направление – это краеведение во всех его формах и направлениях: историческое, литературное, музыкальное, спортивное, экологическое и т. д. То есть журнал региональный не только потому, что издается в регионе, у него повестка региональная. Мы не видим смысла выпускать журнал «обо всем на свете», потому что такие издания в стране уже есть, и очень хорошего качества. Зачем становиться вторым «Классным журналом», «Лучиком» или «Чердобряком», если они распространяются по всей России и популярны у детей?

В то же время разные «нерегиональные» темы мы подаем через региональный фокус. Например, в год тигра рассказали о тиграх, которые живут в Белгородском зоопарке. О том, как считать возраст деревьев по количеству колец на разрезе – че-

Как часто вы проводите конкурсы?

Каждый год мы проводим не менее двух больших конкурсов. Иногда – три-четыре в год. Старемся выбирать темы, которые интересны самим детям. Например, массовый конкурс «Остаться бы в лете» – рассказы о том, как дети провели летние каникулы. Нам присылают и тексты, и фото, и видео, и рисунки. С 2019 года, когда редакция журнала стала региональным представителем Всероссийской Лиги юных журналистов, мы стали проводить конкурсы на лучшего юнкора месяца и в конце года выбирали лучших юнкоров года. Это стимулирует ребят к журналистской деятельности, они с удовольствием сами пишут новости, фотографируют, снимают видеосюжеты. То есть готовят более половины контента для сетевого издания и соцсетей. Лучшие юнкорские работы публикуются в журнале.

Так что конкурсы – это классно и здорово по нескольким причинам: привлечение детей (целевой аудитории), подготовка контента для сайта и соцсетей (ведь дети пишут о том, что интересно им самим и другим детям), выявление и поддержка талантливых ребят.

Как вы работаете с сетевым изданием «Переменка31.Ру» и социальными сетями?

Когда мы думали над концепцией сетевого издания, решили, что это не будет просто сайт для публикации материалов из печатной версии жур-

нала. Время показало, что мы были правы: простое дублирование текстов из журнала мало кому интересно. Поэтому у нас сайт, журнал и соцсети – это отдельные ресурсы, которые в чем-то пересекаются, но все же у каждого свой контент. На сайте публикуются в среднем 80–90 материалов в месяц, из них 8–10 – это материалы из печатной версии. Все остальное – детские новости, материалы на разные темы (экология, краеведение, мероприятия и акции, мастер-классы, познавательные тексты и т. д.). Более половины текстов для сайта пишут дети, педагоги, библиотекари, работники учреждений культуры и другие специалисты. Посты для соцсетей – дети, родители, педагоги. Каждый день в «предложке» нашей официальной страницы в VK – не менее пяти предложенных новостей от пользователей. Конечно, все тексты редактируются и модеруются, в настройках стоят блоки на ненормативную лексику. Два года назад подключили в VK опцию «Товары», где предлагаются к продаже книги, выпускаемые издательским домом «Мир Белогорья», и подписка на журнал. Каждый месяц несколько пользователей откликаются опцией «Хочу приобрести товар...».

Очень популярными у наших подписчиков в VK стали тематические челленджи, акции и розыгрыши. Например, примерно с 7 по 10 мая мы уже несколько лет проводим челлендж, посвященный Дню Победы, где предлагаем подписчикам и пользователям прислать фото и истории о своих прадедах-ветеранах, видео с поздравлениями ко Дню Победы или с прочтением стихов о войне и Победе. За несколько дней выходит более 50 постов на эту тему – так высока активность подписчиков.

Что вы думаете о Всероссийском конкурсе детских СМИ и фестивале «Волшебное слово», которые ежегодно проводит СППИ ГИПП? Насколько нужны и полезны для детских СМИ эти два проекта?

Сама идея собрать издателей самых разных детских СМИ для разговора и обмена опытом – она вроде бы простая, но реализовали ее только на фестивале «Волшебное слово». Я старалась по возможности приехать на фестиваль, даже если там ничего не выигрывали. Сама атмосфера, общение с единомышленниками, полезная деловая программа, возможность посмотреть детские издания из других регионов, пообщаться с экспертами – это здорово. На некоторые привычные вещи ты смотришь другими глазами, учишься искать идеи и интересные моменты вокруг себя.

Мы лишь один раз выиграли в главной номинации «Волшебного слова» («Лучший детский сайт») на первом фестивале, который проходил в 2015 году в Севастополе. Но мне особенно дороги несколько наград в дополнительных номинациях за наши краеведческие проекты – в 2019 и 2022 годах. Потому что именно эта работа для нас главная. Не просто выпускать журнал для детей, а приобщать их к истории и культуре Малой Родины. И, как бы ни пафосно это звучало, прививать любовь к Родине, учить быть патриотами. Ведь это можно делать без лозунгов и принуждения. Твой дом, твой город или село, твоя школа, родители, друзья – это тоже Родина. И мы говорим с ребятами о том, что им близко, что их окружает, в том числе и с помощью краеведческих материалов и конкурсов.

Александр Никитушин

Полную версию интервью читайте на gipp.ru

Программа действий

25 мая состоялось заседание Комиссии Совета Федерации по информационной политике и взаимодействию со СМИ на тему «Положение печатных СМИ в новой информационной среде: трудности и задачи». На заседании были приглашены руководители федеральных и региональных СМИ, издательских домов, отраслевых общественных организаций, представители министерств и ведомств.

По итогам прошедшего обсуждения председатель Комиссии СФ по информационной политике и взаимодействию со СМИ Алексей Пушков заявил, что в Совете Федерации создадут рабочую группу, которая выработает предложения, чтобы не допустить исчезновения газет и журналов, и займется разработкой программы поддержки печатных СМИ.

На заседании Комиссии обсуждалась в том числе тема драматического сокращения киосковой сети по реализации печатных СМИ в регионах страны. По этому вопросу СППИ ГИПП уже неоднократно высказывал свою позицию, основанную на конкретных данных проведенного мониторинга обеспеченности регионов Российской Федерации специализированными торговыми объектами по распространению периодической печати в 2022 году. Данные мониторинга основаны на информации, предоставленной по запросу СППИ ГИПП органами исполнительной власти субъектов РФ, в ведении которых находится контроль за объектами, реализующими печатную продукцию.

Мониторинг показал: несмотря на разнонаправленный характер изменений в обеспеченности населения НТО «Печать» в различных субъектах РФ, ситуация в целом по стране продолжает ухудшаться.

Между тем в стране есть примеры внимательного отношения местных властей к поддержке киосковых сетей прессы, что имеет исключительно большое значение для их развития.

Самым эффективным способом поддержки можно назвать реализацию комплексных профильных программ по развитию системы распространения прессы в регионе. По мнению СППИ ГИПП, составными частями такой программы и наиболее эффективными мерами поддержки киосковых сетей прессы могут стать следующие предложения:

- Введение конкурсов на право реализации продукции в НТО вместо свободных аукционов, как это происходит в Москве, Белгороде, Краснодарском крае, Ростовской области, Ставропольском крае, Ханты-Мансийском автономном округе. Поскольку торговля в НТО «Печать» в большей степени относится к низкорентабельному предпринимательству, распространители прессы не в состоянии конкурировать на открытых аукционах с представителями высокодоходного бизнеса (торговля фастфудом, цветами и др.). Данная мера позволяет закрепить за сфе-



council.gov.ru

Заседание Комиссии Совета Федерации по информационной политике и взаимодействию со СМИ. Москва. 25 мая 2023 г.

рой нестационарной торговли прессы социально значимый статус, что позитивно сказывается на экономике всей системы распространения прессы.

- Срок действия аренды, зафиксированный в базовом договоре аренды или договоре на право торговли в НТО. Наиболее длительный срок позволяет субъекту максимально эффективно планировать свои действия на рынке распространения прессы. На сегодня в Ростовской, Новгородской, Новосибирской, Сахалинской, Вологодской областях срок аренды составляет 7 и более лет, а, например, в Татарстане максимальный срок аренды – 49 лет.
- Величина арендной ставки, которая является ключевым показателем, влияющим на эффективность работы НТО. Низкая аренда имеет большое значение ввиду невысокой рентабельности НТО «Печать», осуществляющих прежде всего социальную функцию информирования населения.
- Финансовая поддержка со стороны местных властей системы распространения прессы, которая может быть выражена в различных субсидиях и льготах для распространения прессы в регионе. Например, введение особого понижающего коэффициента на аренду киоска прессы, совместная с предпринимательским сообществом разработка плана размещения и установки новых торговых объектов прессы или содержание торговых точек за счет регионального бюджета, льготы на размещение новых торговых объектов и субсидии на замену старых киосков прессы на новые модели.
- Ассортиментный перечень товаров и услуг, разрешенных местными властями к реализации в НТО «Печать». В 2022 году не было ограничений по ассортименту в Воронежской области, Чувашской Республике, Республике Хакасия, Магаданской области, Ленинградской области. В Калининградской области и еще в 45 субъектах РФ действовал максимально расширенный ассортиментный перечень.
- Развитие формата нестационарного павильона по продаже печатной продукции как перспектив-

ное направление развития НТО «Печать». Павильоном прессы считается нестационарный торговый объект со специализацией «Печатная продукция», чья площадь составляет до 30 кв. м со входом внутрь. Данный формат позволяет как наиболее полно представить покупателям ассортимент торгового объекта.

С учетом вышесказанного СППИ ГИПП выносит на обсуждение рабочей группы, которую планируется сформировать по итогам прошедшей комиссии Совета Федерации следующие предложения в качестве программы действий в регионах по сохранению и развитию киосковых сетей дистрибуции прессы на базе НТО «Печать»:

1. Снять существующие в субъектах РФ ограничения на ассортимент товаров и услуг в НТО «Печать», предоставить киоскам и павильонам прессы самостоятельно формировать свой ассортимент по примеру ряда регионов страны, определив, что в торговых объектах прессы печатная продукция может составлять не менее 50% от общего количества реализуемых в НТО товаров и услуг.
2. Рекомендовать на федеральном уровне для регионов значительно снизить арендные ставки для киосков и павильонов «Печать».
3. Рекомендовать субъектам РФ устанавливать нулевую или максимально льготную арендную ставку для размещения киосков и павильонов прессы в случае их размещения на муниципальной земле.
4. На всей территории РФ не проводить аукционы на право размещения объектов прессы, а проводить исключительно конкурсы на право торговли на 5–7 лет с последующей пролонгацией в случае отсутствия серьезных нарушений в работе объекта.
5. Рекомендовать разработку и реализацию собственных, адаптированных под нужды конкретного региона комплексных профильных программ по развитию системы распространения прессы, включая как целевое субсидирование, так и снятие различных ограничений.
6. Применять долевое участие администрации на основе софинансирования или кредитования замены киосков на новые модели.
7. Установить мораторий на снос киосков печати до конца 2024 года.

Коммерсантъ

подписка



kommersant.ru



мировая
спорт политика
культура
экономическая
политика
НОВОСТИ

Пишите письма

В течение последних двух лет The New York Times сверхактивно развивала направление e-mail-рассылок. В компании поставили весьма амбициозную цель: стать незаменимым источником новостей по подписке для каждого любознательного англоговорящего человека в мире.

The New York Times располагает обширным портфолио из примерно 100 информационных бюллетеней на самые разные темы: от ежедневных новостных брифингов до тематических рассылок о политике, спорте, здоровом образе жизни, воспитании детей, климате и окружающей среде. Кроме того, они рассылают авторские информационные бюллетени, которые ведут звездные обозреватели, а также полезные советы: что и где почитать, посмотреть, послушать и т. д.

«Информационные бюллетени могут играть самую разную роль, – рассуждает Пейдж Коллинз, старший менеджер по продукту The New York Times. – Они могут привлекать и возвращать читателей на сайт. Они могут познакомить людей со всем разнообразием нашего контента. Мы выпускаем так много всего каждый день, что невозможно увидеть все это только на домашней странице сайта или в ленте в социальных сетях».

Наиболее популярным информационным бюллетенем компании остается The Morning, ежедневный новостной брифинг, база подписчиков которого составляет 16 миллионов человек.

На конференции WAN-IFRA Digital Media Europe, которая прошла в конце апреля в Вене, Коллинз подробно рассказала о том, как в The New York Times со временем корректировали и совершенствовали стратегии рассылки новостей, стремясь к тому, чтобы их информационные бюллетени помогали компании эффективно решать стоящие перед ней задачи.

Информационные бюллетени могут играть самую разную роль. Они могут привлекать и возвращать читателей на сайт. Они могут познакомить людей со всем разнообразием нашего контента. Мы выпускаем так много всего каждый день, что невозможно увидеть все это только на домашней странице сайта или в ленте в социальных сетях.

Вопросы и ответы

По словам Коллинз, газета хочет стать незаменимым источником новостей по подписке для каждого любознательного англоговорящего человека в мире. Для достижения этой цели они разработали стратегию, состоящую из трех частей:

- укреплять лидирующие позиции издания на рынке и быть лучшим новостным порталом в мире;
- становиться более ценным источником информации для большего числа людей, помогая им максимально разнообразить жизнь;
- объединить эти две идеи в более обширный и взаимосвязанный пакет предложений, который делает газету The New York Times незаменимой для аудитории.



Пейдж Коллинз, старший менеджер по продукту The New York Times, на конференции WAN-IFRA Digital Media Europe. Вена. 27 апреля 2023 г.

Одним из краеугольных камней данной стратегии стала рассылка новостей. «Мы постоянно работаем над созданием новых и улучшением старых бюллетеней, чтобы они оставались действительно востребованными», – подчеркнула Коллинз.

Они регулярно задают себе подобные вопросы о своем портфолио рассылок:

- Для чего они нужны с точки зрения редакции?
- Какова их роль для нашего бизнеса?
- Что делает рассылку хорошей?
- Когда мы решаем, что нам больше не нужна та или иная рассылка новостей, учитывая, что у нас их уже так много?

Ответы, к которым пришли в компании, помогли им создать три основных «корзины» для своих предложений по рассылке новостей:

- **информационные бюллетени с бесплатными брифингами:** предназначены для ознакомления читателей с контентом The New York Times и формирования привычки;
- **автоматические или полуавтоматические электронные письма:** они содержат одну ссылку

и направлены на то, чтобы еженедельно пользователи чаще возвращались на сайт газеты;

- **информационные бюллетени только для подписчиков:** введены в августе 2021 года и предназначены для удержания подписчиков.

Только для подписчиков

Особое внимание в компании уделяют последнему пункту. «Определить, чем кардинально должны отличаться информационные бюллетени, предназначенные только для подписчиков, не так просто», – отметила Коллинз. Они сформулировали несколько основных принципов.

«Во-первых, информация, которая содержится в таких рассылках, должна казаться премиальной

и заслуживать того, чтобы за нее платили, – сказала Коллинз. – Поэтому мы часто рассылаем подписчикам полные версии статей. Чтобы их прочитать, им просто нужно зайти в папку «Входящие».

«Во-вторых, каждый информационный бюллетень должен иметь определенную направленность: либо он посвящен очень конкретной теме, либо связан с действительно сильным редакторским голосом», – продолжила она. Например, у них есть информационные бюллетени, названные в честь их ведущих – лидеров мнений, таких как Джон Макуортер. В подобных случаях The New York Times создает бренд вокруг личности автора.

Коллинз добавила, что сформированное сообщество также является ценнейшим ресурсом, который открывает много возможностей: «Это совсем не то, что кто-то просто бродит по сайту. Вы снова и снова обращаетесь к одним и тем же людям с помощью информационного бюллетеня. Например, те, кто следят за Джессикой Гроуз, пишущей о воспитании детей, привыкли к тому, что им в рассылках задают вопросы. Они постоянно сообщают о крошечных победах в воспитании своих детей – это милые маленькие истории, зачастую забавные. Они любят вносить свой вклад в статьи Джессики и чувствуют, что являются частью ее глобальной аудитории, а не только аудитории The New York Times».

Прямая зависимость

Сегодня, спустя более полутора лет после того, как газета запустила свою программу рассылки новостей только для подписчиков, Коллинз и ее коллеги видят четкую связь между количеством подписчиков, которые получают информационные бюллетени, и уровнем их удержания: «Хорошо заметно, насколько человека, который получает e-mail-рассылку, проще удержать».

Она отметила, что в целом людей, которые не получают никаких информационных рассылок, удержать труднее всего. Читатели, получающие одну бесплатную рассылку, с немного большей вероятностью сохраняют подписку, чем те, кто ее не получает. Читатели, получающие две бесплатные рассылки, удерживаются лучше, чем те, кто получает только одну.

Однако, если читатель получит хотя бы одну рассылку из разряда «только для подписчиков», он скорее сохранит подписку, чем те, кто получает пару

бесплатных рассылок. И если человек получает две или более рассылок, предназначенных только для подписчиков, он еще более глубоко вовлечен и, следовательно, с гораздо большей вероятностью сохранит свою подписку.

«Наблюдается вот такая прямая зависимость. Так что подписывать читателей на дополнительные рассылки определенно имеет смысл», – резюмировала Коллинз.

Рассылка по умолчанию

Фундамент успеха The New York Times в области информационных бюллетеней был заложен несколько лет назад.

Коллинз напомнила, что общепринятая точка зрения большинства новостных издателей, стремящихся увеличить количество подписчиков на рассылку новостей, заключается в том, чтобы максимально упростить читателю процедуру подписки: «Спросите их адрес электронной почты и ничего больше. Сперва привлечем их, а потом займемся выстраиванием отношений – так обычно рассуждают».

Однако ее издание добилось успеха в области e-mail-рассылок благодаря противоположному подходу.

Информация, которая содержится в таких рассылках, должна казаться премиальной и заслуживать того, чтобы за нее платили. Поэтому мы часто рассылаем подписчикам полные версии статей. Чтобы их прочитать, им просто нужно зайти в папку «Входящие».

Читателю The New York Times необходимо создать бесплатную учетную запись, чтобы получить доступ к любым статьям на сайте или подписаться на любую рассылку новостей. Эта зарегистрированная учетная запись предоставляет компании больше информации, чем просто адрес электронной почты. С ее помощью там узнают, является ли читатель подписчиком, что он делает, когда находится на сайте nytimes.com, какие материалы его интересуют и т. д. Опираясь на полученную информацию, они могут отобрать информационные бюллетени, которые с большой долей вероятности заинтересуют конкретного читателя.

16-миллионная аудитория их ежедневного информационного бюллетеня The Morning является прямым результатом процесса регистрации. «Когда мы ее внедряли, то приняли решение сделать так: как только пользователь проходил регистрацию и ставил галочки после ознакомления с нашей политикой конфиденциальности, его учетная запись автоматически подключалась к базе подписчиков



The Morning и он становился получателем этой рассылки», – сообщила Коллинз.

Почему именно The Morning? Этот информационный бюллетень способен максимально полно продемонстрировать читателю разнообразие контента The New York Times. «И если бы мы не поступили так

с самого начала, добиться нынешних результатов в области e-mail-рассылок нам было бы гораздо сложнее. Глупо было не воспользоваться теми возможностями, которые дает учетная запись», – сказала Коллинз.

Важные уроки

Несмотря на то, что The New York Times во многих отношениях уникальное издание, Коллинз убеждена в том, что уроки, которые они извлекли, работая с рассылками, способны принести пользу другим медиакомпаниям, как крупным издательским домам, так и маленьким СМИ: «Очевидно, что большинство редакций не может запустить 100 информационных бюллетеней или 22 рассылки только для подписчиков, но есть много вещей, которые можно было бы применить в гораздо меньших масштабах».

Она считает, что самое важное – доверие между продуктовой и редакционной командами. Когда они увидели, что их информационные бюллетени, связанные с сервисами, такие как Well и Watching,

лучше справляются с удержанием подписчиков, редакция сразу же сосредоточилась на подготовке большего количества материалов на эти темы.

«У нашей редакции всегда есть миллион идей», – заявила Коллинз. – Они могли бы выпускать что-то совершенно другое. Но мы увидели, что материалы в формате рекомендаций, посвященные самым разным темам – от кино до здорового образа жизни – работают отлично, редакция сделала акцент на них, и это помогло нам в этом сегменте подняться на вершину».

Она также отметила, что некоторые их планы, связанные с рассылкой новостей, провалились: «Мы в очередной раз убедились, что важно учиться на небольших проектах, даже в The New York Times, имеющей огромные ресурсы».

В компании попробовали запустить серию информационных бюллетеней, которые будут написаны хорошо известными людьми, на короткий срок – около 10 недель.

«Авторский новостной дайджест предполагает наличие аналитики, поэтому подготовка таких материалов занимает гораздо больше времени, нежели стандартная подборка горячих новостей», – отметила Коллинз. – Поэтому получилось так, что инфоповоды, о которых рассказывалось в этой рассылке, часто устаревали к моменту ее доставки до читателя. Мы проделывали большую работу, а отдача от нее оказалась небольшой. После пары попыток мы отказались от такого формата. Не всегда нужно продолжать настаивать на какой-то хорошей идее только потому, что она таковой кажется».

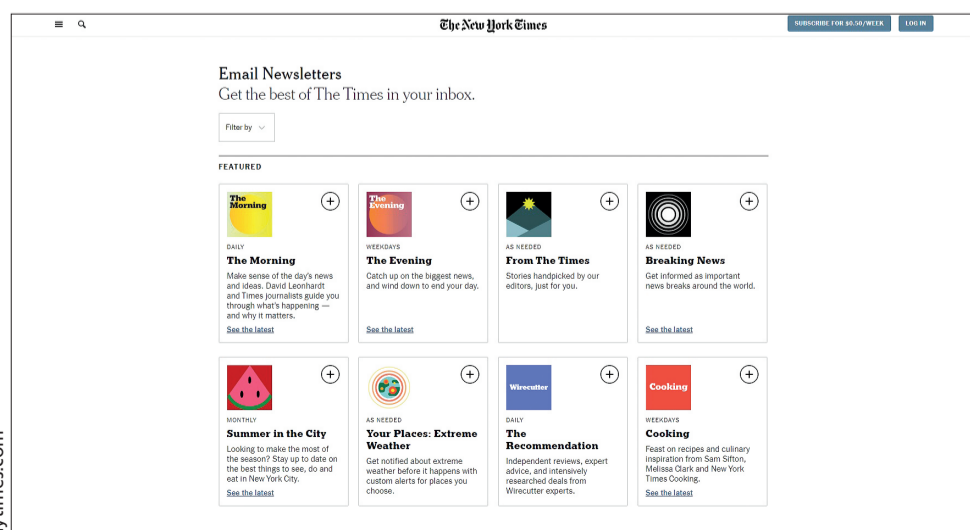
Для любого информационного бюллетеня нужно разработать четкую стратегию. Это еще один важный урок, который усвоили в The New York Times.

«Прежде чем запустить рассылку, ответьте на несколько вопросов. Почему это стоит делать с точки зрения бизнеса? Почему это стоит делать с точки зрения редакции? И если это не окупится в течение нескольких месяцев, как можно подстраховаться? Возможно, сделать по-другому или что-то еще?» – посоветовала Коллинз.

Самое главное, по ее мнению, – в центре внимания всегда должны быть потребности читателей: «Информационный бюллетень должен представлять ценность для читателя. Вы обязаны понимать, чем доставка конкретной информации на почтовый ящик отличается от обычного поиска на сайте. Именно с таким подходом мы работаем над информационными бюллетенями, предназначенными только для подписчиков».

The New York Times располагает обширным портфолио из примерно 100 рассылок на самые разные темы.

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA



Не похожи на других

В поисках новой бизнес-модели для локального новостного медиа Джоши Херрманн, молодой британский журналист, использовал информационные бюллетени для распространения по подписке значимых местных новостей и создания сообществ. Так появилось издание The Mill.

Долгое время многие издатели считали, что масштаб является ключом к успешной бизнес-модели СМИ. Это было верно в прошлом, поскольку бесплатные печатные издания или те, что продаются по низким ценам, помогали привлекать большое количество читателей к размещенной там рекламе. В свою очередь рекламодатели были готовы платить за охват. Когда появился интернет и издатели запустили сайты, та же самая бизнес-модель в значительной степени перекочевала в онлайн: создавайте много контента, чтобы привлечь большую аудиторию, и рекламодатели последуют за вами.

Совсем недавно, в эпоху господства интернета, некоторые издатели взяли за основу своих бизнес-моделей программатик.

Однако сегодня обе модели терпят крах, и многие некогда могущественные медиакомпании сокращают бюджеты, частоту печати и штат сотрудников – иногда радикально. Достаточно взглянуть на недавнюю историю с BuzzFeed, чтобы понять, что одного масштаба недостаточно для достижения успеха.

Люди действительно готовы платить за небольшое количество местной журналистики, если она очень хороша. Но когда вы начинаете публиковать то, что публикуют другие СМИ, они задаются вопросом: зачем мне платить вам, если я могу узнать об этом в The Guardian, причем совершенно бесплатно?

Подробно о локальном

Несколько лет назад Джоши Херрманн, который работал в лондонской Evening Standard и писал для The Guardian и The Daily Telegraph, решил попробовать что-то другое.

Поработав как в старых традиционных издательствах, так и в интернет-стартапе в Нью-Йорке, он на собственном опыте убедился, что стандартные бизнес-модели поддержки качественных местных новостных медиа больше не работают.

«В 2020 году, через пару месяцев после начала пандемии, у меня возникла идея делать очень мелкомасштабное медиа: рассылать локальные новости через платные информационные бюллетени. По сути я разработал проект самостоятельно, без поддержки какой-либо компании и финансирования», – рассказал Херрманн участникам конференции WAN-IFRA Digital Media Europe.

Сосредоточив внимание на Манчестере, он вместе со своей командой придерживался следующей философии: «Вместо того, чтобы пытаться охватить все, мы попытаемся охватить очень неболь-



Рональд Рудольф

Джоши Херрманн, основатель The Mill, на конференции WAN-IFRA Digital Media Europe. Вена. 27 апреля 2023 г.

шой круг тем, и мы постараемся осветить их всесторонне».

Оставалось получить ответ на главный вопрос: стали бы люди подписываться? Херрманн написал две статьи и опубликовал их в информационном бюллетене через сервис Substack. Затем он разместил несколько объявлений в социальных сетях стоимостью около 500 фунтов стерлингов.

Аппетит аудитории

Херрманн ожидал, что эксперимент займет по меньшей мере несколько месяцев, прежде чем станет понятно, насколько аудитория заинтересована в таком медиа. Однако ответ на был получен уже через несколько дней.

«Я увидел, что у них был огромный аппетит! – сказал Херрманн. – Я понял, что даже при наличии всего двух статей на локальную тематику (при всем желании это трудно назвать жизнеспособным про-

дуктом), люди были готовы подписаться на рассылку по электронной почте».

Через несколько месяцев в базе рассылки у Херрманна было уже 4000 человек, и в этот момент он решил попросить получателей рассылки заплатить за контент. Практически сразу 400 человек согласились это сделать.

«Просто в ходе крошечного эксперимента, когда я писал только две статьи в неделю (и за моей спиной не было ни структуры, ни технологий, ни редакции), я четко понял, что такого рода модель, которая фокусируется на небольшом количестве материалов для локальной аудитории, а не пытается охватить все, может оказаться выигрышной. Именно тогда я превратил это в бизнес», – сообщил Херрманн.

Теперь эта модель распространилась еще на два города Англии – Ливерпуль и Шеффилд. В общей сложности на три информационных бюллетеня Херрманна подписано более 40 000 пользователей, и 4350 из них удалось перевести на платную подписку. Подписчики платят 70 фун-

тов стерлингов в год. «В каждом городе особенная аудитория. Где-то лучше «заходит» один тип контента, где-то – другой, не говоря уже о тематике. Но принцип одинаков для всех: создавать очень дифференцированный контент», – подчеркнул он.

Плата за журналистику

Херрманн сказал, что знакомство читателей с The Mill и его дочерними изданиями начинается с того, что люди сначала подписываются на бесплатные рассылки по электронной почте: «Если людям действительно нравятся первые три или четыре статьи, которые они получают, то они, как правило, становятся платными подписчиками».

Он добавил, что порядка 5% пользователей, получающих бесплатную рассылку, в течение трех месяцев становятся платными подписчиками. В течение следующих 18 месяцев этот показатель увеличивается до 7%.

«Так что эти три месяца имеют решающее значение. Если людям действительно понравится журналистика, которую они получают за этот период времени, примерно каждый двадцатый из них оформит платную подписку. И это очень важно для нас. Эти цифры были довольно постоянными, если посмотреть на наши квартальные показатели за последние три года», – отметил Херрманн.

По его словам, конверсия информационного бюллетеня в Шеффилде составляет 8%, а в Манчестере этот показатель приближается к 6,5%, при среднем показателе по трем городам в 7%.

Те, кто оформил платную подписку, получают четыре новостные рассылки в неделю. Те, кто ее не оформил, получают две.

Херрманн заметил, что при цене в 70 фунтов стерлингов в год The Mill имеет хороший доход от одного пользователя, учитывая объем выпускаемого контента. Он признал, что The Mill – еще очень молодой проект, где публикуется совсем немного статей, если сравнивать с традиционными и большими онлайн-СМИ. Тем не менее, он является доказательством важного принципа: «Люди действительно готовы платить за небольшое количество местной журналистики, если она очень хороша. А журналистика – это то, чего они больше нигде не могут получить. Но когда вы начинаете публиковать то, что публикуют другие СМИ, они задаются вопросом: зачем мне платить вам, если я могу узнать об этом в The Guardian, причем совершенно бесплатно?»

«Наш главный лозунг – дифференциация, – продолжил он. – Что я понял, когда начал заниматься этим проектом, так это то, что многие люди, которые пытаются занять нишу локального новостного медиа, воссоздают онлайн-газеты старого образца, да еще с материалами, которые очень похожи на те, что уже публикуют другие».

Рассказ о человеке

Поэтому решение Херрманна заниматься журналистикой такого типа, которую люди не находят на других локальных новостных сайтах было вполне логичным: «Люди привыкли к небольшим сухим заметкам длиной в 600 слов о местной политике, судах и полиции. И они привыкли видеть местную журналистику, которая полна пресс-релизов».

Однако контент The Mill совсем на это не похож. Каждый из рассылаемых информационных бюллетеней содержит статью из 3000–4000 слов, подробно освещающую конкретную тему. «Иногда это история человека, иногда расследование, иногда что-то, касающееся бизнеса. Но это всегда то, что вы вряд ли найдете на каком-либо другом локальном новостном сайте», – сказал Херрманн.

Рассказы о местных жителях – это именно то, что создает социальные связи в городе, а также делает бренд привлекательным для местной аудитории, потому что люди чувствуют связь с медиакомпанией, которая занимается выпуском материалов подобного рода.

Он признался, что одни из его самых любимых материалов – рассказы о местных жителях, в которых он пытается передать их чувства и пишет об их жизни: «Я думаю, что это именно то, что создает социальные связи в городе, а также делает бренд привлекательным для местной аудитории, потому что люди чувствуют связь с медиакомпанией, которая занимается выпуском материалов подобного рода».

Херрманн сознательно не увеличивает объем контента, хотя отчасти ему приходится так поступать: «С той крошечной командой, которая у меня есть, я не могу выпускать 25, 30, 50 статей в день».

We have paid newsletters in Manchester, Sheffield and Liverpool, each with their own brand. Together they have 4,350 paid subscribers.



THE MILL

На три информационных бюллетеня Херрманна подписано более 40 000 пользователей, и 4350 из них удалось перевести на платную подписку.

Качество, а не объем

Он рассказал, что нередко коллеги из других медиа удивляются его подходу: на их взгляд, взимание платы за небольшое количество текстов противоречит одному из основных принципов работы подписной модели: «Когда я жил в Нью-Йорке и общался с руководителями СМИ, все говорили: «Вам нужна критическая масса статей. Вы можете требовать плату за подписку только в том случае, если вы выпускаете 20–40 материалов в день, или хотя бы 10».

Однако Херрманн подчеркнул, что, по его мнению, идея набора критической массы повела нашу индустрию в неправильном направлении, а именно: мы спешим предоставить людям объем, а не качество, за который с чистой совестью начинаем взимать плату. «Если вы достаточно отличаетесь от других и делаете качественный контент, вы можете взимать плату даже за небольшие его объемы», – убежден он.

Интересно, что Херрманн пришел к этому выводу в основном благодаря рассылке сервиса Substack, за которую он платил: «Я платил пять баксов в месяц и в дополнение к четырем бесплатным материалам получал три. То есть фактически я платил за три статьи в месяц. Это крошечный объем контента, если сравнивать, например, с тем, что я получаю за несколько долларов, будучи подписчиком The New York Times».

Исходя из этого, он понял: если вы отличаетесь до такой степени, что ваш контент не похож на то, что публикуют другие издания, вы можете смело просить плату даже за несколько статей в месяц.

Херрманн подчеркнул, что данный принцип и лежит в основе работы The Mill и его дочерних изданий.

Кроме того, он отметил, что проект существует исключительно за счет платных подписок. У них нет ни грантов, ни государственной поддержки. «Очевидно, что мы бы могли воспользоваться этими возможностями, и это значительно бы облегчило нам жизнь. Но я не думаю, что это было бы полезно для нашей модели в долгосрочной перспективе», – заявил Херрманн.

Близкие отношения

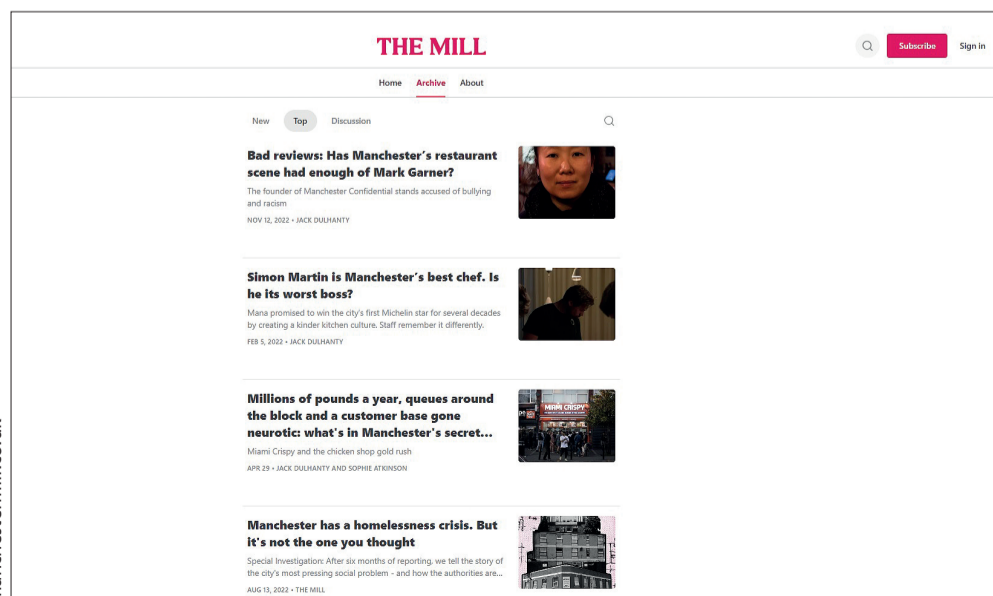
Размышляя о будущем, Херрманн сказал, что, по его мнению, в ближайшие пять-десять лет медиакомпания, которые в настоящее время господствуют на рынке локальных новостей в Великобритании и США, скорее всего, продолжат увольнять сотрудников, поскольку их базовые бизнес-модели основаны на печатной рекламе и программатике в онлайн.

У нас нет ни грантов, ни государственной поддержки. Очевидно, что мы бы могли воспользоваться этими возможностями, и это значительно бы облегчило нам жизнь. Но я не думаю, что это было бы полезно для нашей модели в долгосрочной перспективе.

Он полагает, что они не воспользовались хорошей возможностью получать доход от читателей, и он сомневается, что они это когда-нибудь сделают: «Получение дохода от читателей в основном связано с тем, чего они не делают, а именно с выстраиванием близких отношений с читателями. Я думаю, если вы построите прочные отношения с читателями, они будут вам доверять. И если дать им почувствовать, что вы с ними предельно откровенны, что они знают вашу команду, тогда, я думаю, вы сможете получить от них значительный доход. Под словом значительный я имею в виду миллионы фунтов стерлингов в Манчестере, на что, как вы понимаете, вполне можно содержать полноценную редакцию».

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

Каждый из рассылаемых информационных бюллетеней содержит статью из 3000-4000 слов, подробно освещающую конкретную тему.



Ремонт и горные лыжи

За последние пару лет швейцарская ежедневная газета Blick заметно увеличила охваты благодаря редакционным спецпроектам. В компании убеждены: они заметно укрепляют лояльность читателей к бренду и привлекают новую аудиторию.

Сегодня на сайте Blick представлены три раздела, ориентированные на определенные сегменты аудитории: на людей, заботящихся об окружающей среде, домовладельцев и любителей вина. Кроме того, цюрихское издательство запустило два проекта на отдельных ресурсах, вне основного сайта: 26 Summits – это портал для интересующихся пешим туризмом, в то время как Winter Awards ориентирован на поклонников зимних видов спорта.

«Причина, по которой у нас такой большой выбор проектов, заключается в том, что мы пытаемся охватить и привлечь новую для нас аудиторию, – говорит Беттина Видмер, руководитель отдела спецпроектов Blick Group. – Мы хотим создать как можно больше эмоциональных точек соприкосновения, которые укрепят лояльность читателей к нашему бренду».

К более активным действиям в этой области их подтолкнуло участие в Table Stakes Europe (TSE), программе, направленной на то, чтобы помочь местным издателям преобразовать свой бизнес за счет улучшения взаимодействия со своей аудиторией, и учрежденной WAN-IFRA и организатором Table Stakes Дагом Смитом в партнерстве с Google News Initiative.

На конкретную аудиторию

Один из разделов сайта Blick посвящен климату и окружающей среде. В нем представлен актуальный контент, который готовит редакция на эти темы. Кроме того, один журналист специально занимается освещением вопросов устойчивого развития. Раздел, получивший название Green, спонсируется швейцарской энергетической компанией BKW.

Другой раздел ориентирован на любителей и знатоков вин. Он включает советы экспертов, которые пишут, например, о том, как вести себя на дегустации вин и как оценить качество вина. У этого раздела также есть коммерческий партнер – компания Mondovino, которая является одним из крупнейших розничных продавцов вина в Швейцарии. Видмер отмечает, что количество кликов по рекламным баннерам в этом разделе на 30% выше, чем в среднем на blick.ch: «Причина очень проста: мы ориентируемся на конкретную аудиторию, людей, которые любят вино или интересуются данной темой. Поэтому мы размещаем рекламу, которая идеально подходит для этой целевой группы».

Материалы третьего раздела нацелены на домовладельцев. Чтобы привлечь эту аудиторию, в Blick во время участия в Table Stakes была сформирована междисциплинарная команда, в которую вошли lifestyle-журналист, бизнес-жур-



«Причина, по которой у нас такой большой выбор проектов, заключается в том, что мы пытаемся охватить и привлечь новую для нас аудиторию. Мы хотим создать как можно больше эмоциональных точек соприкосновения, которые укрепят лояльность читателей к нашему бренду».

аудиторию. Мы хотим создать как можно больше эмоциональных точек соприкосновения, которые укрепят лояльность читателей к нашему бренду».

Беттина Видмер,
руководитель отдела спецпроектов Blick Group

налист и SMM-редактор. Содержание этого раздела направлено на удовлетворение конкретных потребностей домовладельцев. Чтобы лучше понять, каковы эти потребности, здесь размещено множество опросов, а также специальные формы, где читатели могут оставлять отзывы о том, насколько полезны статьи и о чем еще они хотели бы прочитать. «Мы получаем там много отзывов, у нас очень высокая вовлеченность в эти материалы», – отмечает Видмер.

За стеной регистрации

Весь контент на сайте Blick находится в свободном доступе, поскольку у издания нет пэйвола или стены регистрации. Тем не менее, компания начала тестировать регистрационную форму и использовала контент для домовладельцев, чтобы проверить, как различные типы статей могут побудить читателей зарегистрироваться.

Видмер поясняет, что большинство текстов этого раздела можно разделить на два типа: полезная информация для домовладельцев и статьи о ремонте. Оба типа материалов, как правило, имеют высокий охват (около 100 000 просмотров страниц на статью), но в ходе тестов регистрационной формы выяснилось, что статьи первого типа отлично работают. А вот когда за стену регистрации помещались статьи о ремонте, далеко не все хотели входить в систему, чтобы прочитать их.

Еще одним интересным выводом стало то, что сильнее внимание привлекают те материалы, на прочтение которых требуется больше времени. Так, на чтение статьи раздела для домовладельцев требуется порядка трех минут. Средний показатель остальных материалов Blick – 2,5 минуты. По словам Видмер, это стало еще одним признаком того, что контент для домовладельцев обладает большим потенциалом для увеличения числа регистраций.

26 маршрутов

«Самое любимое занятие швейцарцев летом – это походы, – говорит Видмер. – Поэтому,

естественно, один из спецпроектов ориентирован на туристов». 26 Summits был запущен в 2020 году, как раз тогда, когда пандемия привела к карантину и многие объекты были закрыты, но пешие прогулки все еще были возможны.

На сайте 26summits.ch представлены 26 пешеходных маршрутов по всей стране. В конце каждого из них размещена табличка с QR-кодом, который участники похода могут отсканировать, чтобы заработать баллы и призы. Эта кампания проводится в сотрудничестве с Ochsner Sport, одним из крупнейших розничных продавцов спортивных товаров в Швейцарии. Видмер утверждает, что более 90% купонов, которые раздаются в рамках кампании, погашаются в магазинах: «Таким образом, это победа не только для наших пользователей, которые выигрывают купоны, но и для нашего спонсора».

За последние три года на сайте было более 3 миллионов просмотров страниц, и на нем зарегистрировались 25 000 человек (чтобы заработать баллы и призы, пользователи должны зарегистрироваться).

«У нас замечательное сообщество! – улыбается Видмер. – Большинство людей действительно проходит по всем 26 маршрутам, а это очень много, и некоторые из них на самом деле трудные. Так что это впечатляет. Кроме того, они подробно рассказывают в социальных сетях о своих путешествиях».

Лучший горнолыжный курорт

Проект Winter Awards ориентирован на любителей зимних видов спорта. На сайте winterawards.ch размещена информация о различных горнолыжных курортах Швейцарии. Тут можно проголосовать за лучший из них в шести категориях и выиграть призы.

В сезоне 2022/23 приняли участие 76 горнолыжных курортов, причем сам конкурс проводился всего лишь во второй раз. Он подробно освещался в газете Blick, на ее сайте и телеканале компании.

Участвующие в конкурсе горнолыжные курорты также размещали у себя листовки, плакаты и другие материалы, которые включали QR-код для голосования, что хорошо стимулировало посетителей проголосовать. «Многие горнолыжные курорты развешивали эти наклейки и плакаты даже на кассах, – добавляет Видмер. – Это стало отличной рекламой для нашего бренда, потому что наш логотип был по всей Швейцарии почти на каждом горнолыжном курорте».

В итоге Winter Awards собрал более 600 000 просмотров страниц и 10 000 регистраций.

Горнолыжные курорты-победители были объявлены на церемонии награждения, которая представляла собой мероприятие в формате B2B, собравшее знаменитостей и спортсменов. В компании планируют организовать больше B2B-мероприятий, чтобы наладить контакт с будущими клиентами и заняться B2B-маркетингом, чтобы найти спонсора для конкурса в этом году.

Материал подготовлен редакцией WAN-IFRA

Столица контента

Сайт ежедневной бангладешской газеты Prothom Alo – крупнейший новостной ресурс на бенгальском языке в мире, основным источником дохода которого остается реклама – прямая и программатик.

Сегодня ежедневная аудитория газеты Prothom Alo составляет 5 миллионов человек. При этом в издательстве уже 25 лет повышенное внимание уделяют онлайн.

«Prothomalo.com, который был запущен в 1998 году, долгое время был нашим единственным цифровым продуктом, – вспоминает А Б М Джабед Султан, коммерческий директор Prothom Alo Digital. – Теперь у нас есть несколько других порталов, а также интернет-магазин, предназначенный в первую очередь для продажи книг, поскольку у нас также есть издательский бизнес».

Их OTT-платформа Chorki, на которой представлен контент на бенгальском языке, за два года стала одним из ведущих игроков OTT-рынка в стране.

По словам Султана, prothomalo.com был первым сайтом, который стал предоставлять платный цифровой новостной сервис в Бангладеш. Сегодня он собирает в среднем по 300 миллионов просмотров страниц в месяц, а его аудитория насчитывает 17 миллионов читателей. Для пользователей из других стран работает англоязычная версия.

Существенная разница

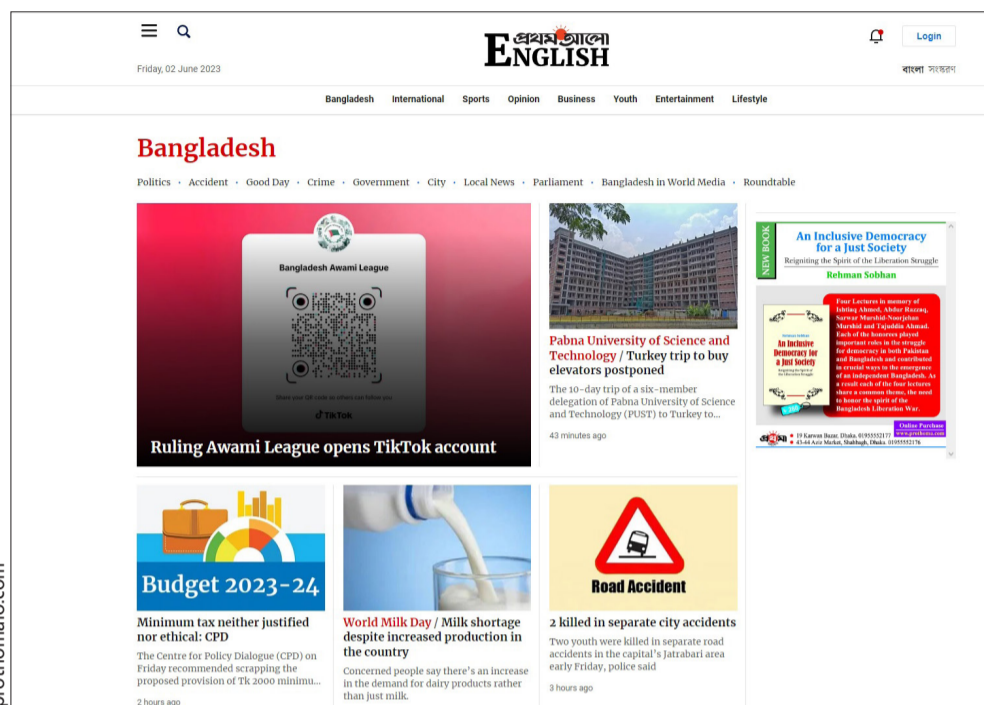
Султан говорит, что индийский рынок цифровой рекламы составляет около 30 000 крор (приблизительно 2,8 миллиарда долларов). Рынок цифровой рекламы Бангладеш относительно невелик – примерно 2000 крор (около 190 миллионов долларов), согласно исследованию, проведенному Prothom Alo Digital. Но он растет.

На рынке цифровой рекламы Бангладеш доминирует медийная реклама, которая, по данным Prothom Alo, занимает 44-процентную долю. За ними следуют видеореклама (38%) и нативная реклама (10%). На контекстную рекламу приходится всего 8% рынка.

Но Султан подчеркивает, что местные издатели получают только 19% дохода от медийной рекламы, как и в Индии. Однако Prothom Alo Digital занимает 77% рынка медийной рекламы в стране только благодаря своему флагманскому сайту.

Prothom Alo генерирует 84% своего дохода от прямой рекламы, а остальная часть поступает от программатика (GDN, Google и другие сети). «Но так было не всегда, – замечает Султан. – До 2018 года мы зарабатывали примерно одинаковые деньги от программатика и прямой рекламы. Однако наш бизнес рос, а программатик – нет. Поэтому сделать ставку на прямую рекламу было сознательным решением с нашей стороны, поскольку мы хотели увеличить наш доход».

Это вовсе не означает, что в компании на программатик махнули рукой. Напротив, они пытаются оптимизировать свой инвентарь и хотят получать больше дохода от программатика



prothomalo.com

при меньших запасах, используя силу бренда на рынке.

«Программатик отлично справляется с охватом целевой аудитории, чего нельзя сказать о прямой рекламе. Программатик прозрачен и удобен, позволяя рекламодателям размещать рекламу на 100 порталах всего за несколько секунд, в то время как проведение кампании на сайте с прямой рекламой обходится дороже и отнимает много времени. Однако доход от тысячи показов рекламы (eCPM), который мы получаем от прямых продаж, как минимум в 3,6 раза выше, чем от программатика. Как видите, разница существенна», – констатирует Султан.

Фирменные рецепты

Султан перечисляет пять уникальных торговых предложений (USP) или «фирменных рецептов» Prothom Alo Digital и объясняет, как они повышают ценность для своих клиентов.

- **Премиальный инвентарь.** «Важно не только то, к кому вы обращаетесь, но и то, где рекламируется ваш бренд. Как самая авторитетная новостная медиакомпания, мы берем больше за наши показы премиум-качества», – говорит Султан.
- **Поддержка различных рекламных форматов.** Мультиформатные предложения для рекламодателей выгодно отличают Prothom Alo от их конкурентов. Плата за такую рекламу может быть на 200% дороже, но клиенты получают желаемый эффект и уникальный интерактивный опыт.
- **Особенный контент для брендов.** В Prothom Alo работают около тысячи создателей контента, и их навыки используются для создания инновационного и интерактивного контента. Например, компания в партнерстве с Coke Studio создала 50 сэмплов для музыкальных композиций и получила в итоге доход, в 10 раз превышающий доход от обычной рекламы этого бренда. Они также выпускают брендированные и спонсируемые видеоролики. Только в прошлом году компания выпустила более 3000 таких видео, опубликовав большую часть из них на своих страницах в со-

цетях, где у Prothom Alo десятки миллионов подписчиков.

- **Распространение на разных платформах.** У Prothom Alo есть возможность эффективно распространять рекламу как в печати, так и в цифре. Однако до недавнего времени некоторые местные рекламодатели настороженно относились к цифровой рекламе. Например, на долю агентств по продаже недвижимости приходилось 11% доходов Prothom Alo от печатной рекламы, и всего 0,5% доходов компании от цифровой рекламы. Чтобы решить эту проблему, они придумали и запустили онлайн-ярмарку недвижимости, в которой приняли участие 57 компаний и было привлечено более 3000 потенциальных клиентов. Этот проект заставил рекламодателей пересмотреть свои взгляды, и теперь сектор недвижимости составляет более 10% доходов Prothom Alo от цифровой рекламы. В настоящее время компания проводит 12 таких ярмарок в год.
- **Размещение контекстной рекламы.** «Мы хорошо знаем наш контент и размещаем рекламу в соответствии с ним», – говорит Султан. Этот подход оказался успешным. Так, Prothom Alo провела рекламную кампанию VKASH, поставщиком мобильных финансовых услуг. В ней помимо баннерной рекламы использовался искусственный интеллект для перенаправления трафика на целевые страницы 45 интернет-магазинов, участвующих в кампании. Были привлечены знаменитости, которые записали 30 видео, а также записаны 10 видеороликов на кулинарную тематику. В итоге показатель объема вовлечений составил 55 тысяч, трафик на сайты интернет-магазинов увеличился на 51%, в два раза увеличилось количество просмотров статей, а Prothom Alo заработала 37 000 долларов.

«Мы стремимся быть столицей контента на бенгальском языке. Без этого получать ощутимый доход от рекламы невозможно», – заключает Султан.

Олтрин Виджей, корреспондент WAN-IFRA

Сегодня главный сайт Prothom Alo собирает в среднем по 300 миллионов просмотров страниц в месяц, а его аудитория насчитывает 17 миллионов читателей.

Отрицательный результат

Почти половина населения Норвегии ежедневно посещает сайт газеты Verdens Gang (VG), принадлежащей компании Schibsted. Более того, издание перешло на цифровые рельсы так рано, что его доходы от цифры впервые превысили доходы от печати более десяти лет назад – в 2012 году. Казалось бы, VG не о чем беспокоиться? Однако это не так.

Когда Джанни Фредериксен Калафатис, руководитель отдела пользовательского опыта VG, вышел на сцену на конференции WAN-IFRA Digital Media India, прошедшей в марте в Нью-Дели, никто не ожидал, что он будет говорить о неудачном приложении, ориентированном на молодых читателей, которое VG прекратила выпускать через три года после старта.

Хотя все говорят, что из своих неудач можно извлечь столько же (если не больше) уроков, сколько и из своих успехов, немногие издатели склонны публично рассказывать о том, что и почему у них не сработало.

Десять главных новостей дня

Приложение Peil появилось потому, что, как и все издатели, в VG хотели увеличить количество своих молодых читателей, чтобы обеспечить себе аудиторию на будущее. Более того, несколько лет назад они обнаружили, что количество молодых людей, регулярно читающих их издание, резко сократилось. Так, в 2013 году у VG ежедневно было более 300 000 читателей в возрасте от 18 до 25 лет. По словам Калафатиса, к 2016 году это число уменьшилось примерно на треть, до чуть более 200 000. Хотя это все еще впечатляющий показатель для страны с населением всего в 5,2 миллиона человек, такая динамика обеспокоила редакторов VG.

Чтобы вернуть молодых читателей, в VG создали команду из десяти человек, которая разработала новое мобильное приложение на основе

результатов проведения 100 интервью, 50 опросов и обработки более 800 электронных писем с отзывами пользователей.

«Новости кажутся бесконечными, и я просто хочу быть в курсе самых важных событий – вот, пожалуй, самый важный отзыв, который мы неоднократно получали, – отметил Калафатис. – Поэтому Peil предоставляло читателям четко структурированный набор из десяти статей, с которыми они могли быстро ознакомиться, чтобы быть в курсе основных событий дня. Эти десять статей отбирали наши редакторы. Материалы были хорошо проиллюстрированы, слишком большие тексты сокращались».

Он добавил, что принцип «десять главных новостей дня» стал в итоге для них обузой, потому что в некоторые дни происходило не так много событий, и им приходилось добавлять несущественные новостные заметки, чтобы их просто получилось десять.

Контент для избранных

Оказалось, что для создания контента, адаптированного под приложение, сотрудникам приходилось тратить много времени и сил. И это стало основной проблемой.

«Мы работаем со многими платформами. Соцсети очень важны для VG, там у нас очень хорошая пользовательская база молодых пользователей. И мы не смогли поддерживать устойчивый рабочий процесс теми ресурсами, которые у нас были, особенно в последние годы, когда в нашем портфолио появился еще и TikTok», – сказал Калафатис.

Также возникла проблема с дистрибуцией. «Запустить новый бренд в медиасфере непросто. Даже такому популярному СМИ, как наше. Если бы нам пришлось сделать это снова, мы бы попытались запустить его во вселенной VG и, возможно, также в домене VG», – заявил Калафатис.

В конечном счете, спустя три года, несмотря на то, что у приложения было почти 100 000 ежедневных пользователей, им пришлось его закрыть. Однако это вовсе не означало, что в компании отказались от молодых читателей. Они перенаправили свои усилия в такие платформы, как, например, Snapchat и TikTok.

«Ежедневно более 200 000 пользователей читают наши сторис в Snapchat, – отметил Калафатис. – Их число может перевалить за 300 000, а в Snapchat 60% пользователей – люди моложе 25 лет».

«Что касается сайта, мы стали тестировать то, что назвали ретаргетингом», – продолжил он. Так, прошлой осенью в компании провели успешный эксперимент с контентом, ориентированным на конкретную аудиторию, который сейчас внедряют и масштабируют. В ходе этого эксперимента VG опубликовала на своей домашней странице статьи, ориентированные на избранную группу пользователей – в данном случае это были молодые женщины.

По словам Калафатиса, процент читателей, кликнувших на эти материалы, был заметно выше, чем обычно для данных слотов домашней страницы: «Это означает: если мы предложим действительно интересный конкретным людям контент, они его прочитают».

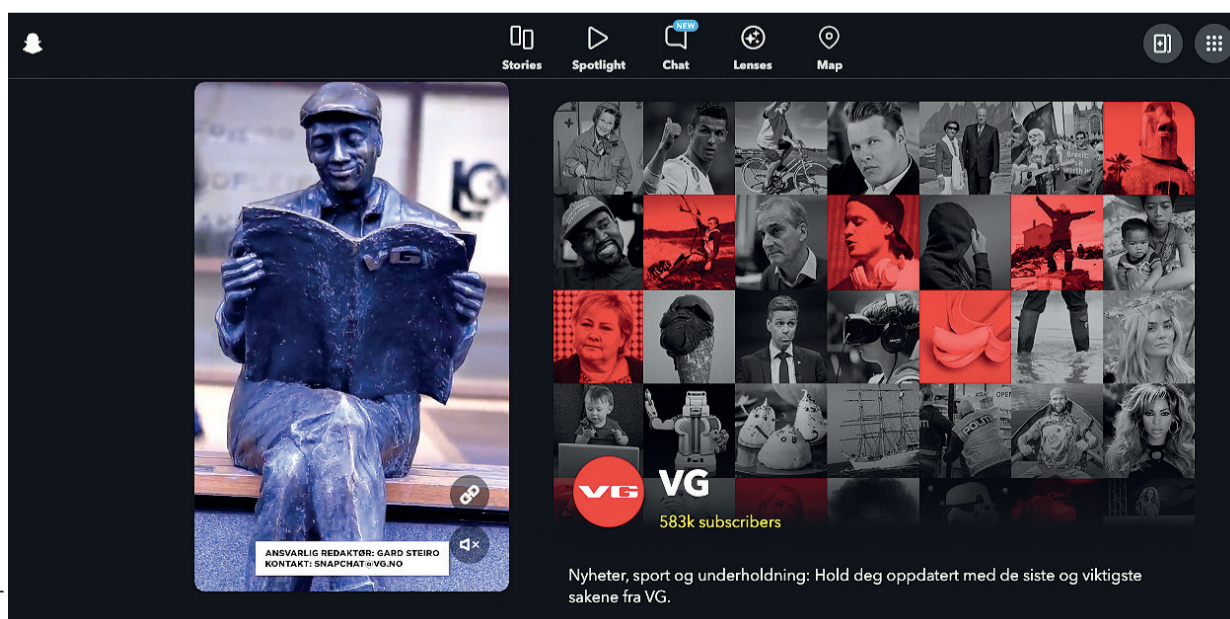
Он подчеркнул, что цель VG состоит в том, чтобы всякий раз, когда люди заходят на сайт VG, они могли бы найти там материалы, которые предназначены для них: «Эксперимент со статьями, адресованными молодым женщинам, показал, что мы можем увеличить количество кликов более чем в два раза. И это относится к любому контенту».

Пять советов журналистам

Калафатис также рассказал, что в этом году они ввели пять простых правил, о которых должен помнить каждый журналист, когда пишет новостной материал:

- **Пишите четко и просто**, давайте молодым людям легкий для восприятия контент, иначе они потеряют интерес.
- **Предоставьте контекст, предысторию и общую картину**. «Не заставляйте читателей чувствовать себя глупцами, – сказал Калафатис. – Дополните материал необходимой справочной информацией, чтобы каждый мог сразу понять, в чем заключается проблема и почему она актуальна».
- **Вовлекайте молодых людей в сюжеты**. «Идея здесь в том, чтобы привлечь внимание пользователей, показав им, как та или иная проблема влияет конкретно на них», – пояснил он и заметил, что в VG поощряют использование молодежи в качестве источников информации и героев публикаций.
- **Привлекайте внимание**. Калафатис убежден, что нужно заставлять журналистов мыслить визуально: «Многим людям нравится сочетание текста, видео и изображений. Отлично работают интерактивные элементы, такие как викторины и опросы. Не давайте читателям просто большой объем текста».
- **Сделайте его доступным для поисковиков**. «Мы видим, что молодые пользователи часто ищут новости через Google. Значит нам нужно сделать наши тексты доступными для Google», – сказал он.

Калафатис добавил, что плакаты с этими правилами теперь размещены во всех офисах VG.



Коротко и ясно

Потребление short video format (SVF) в Индии стремительно растет: по разным оценкам, порядка 60% интернет-пользователей в стране сейчас смотрят SVF-сторис. Цифровое медиа Brut India, специализирующееся на видео, делает ставку именно на этот формат.

По словам Мехак Касбекар, главного редактора Brut India, данные Tubular Labs показывают, что с середины декабря 2022 года по середину марта 2023 года 77% контента, просмотренного на YouTube, длилось менее двух минут, а 63% – менее 60 секунд. Причем контент продолжительностью менее 60 секунд был просмотрен на YouTube ошеломляющее количество раз – 535 миллиардов.

«Неудивительно, что в YouTube стали делать ставку на короткие видео, – говорит Касбекар. – Кроме того, Spotify недавно представил функцию Clips, позволяющую артистам создавать короткие видеоролики. Все дело в поколении Z, чьи вкусы быстро меняются и эволюционируют».

Но почему мы наблюдаем рост именно в SVF? «Потому, что продолжительность концентрации внимания у аудитории сокращается, – продолжает она. – На данный момент в среднем она составляет около 2,7 секунды, а для представителей поколения Z – еще меньше».

По ее словам, 59% короткометражных видеороликов просматриваются на 41–80%. Это делает короткие видеоролики эффективным средством для рассказа истории: «Как только вы завладеете вниманием зрителя, скорее всего, вы сможете донести до него все сообщение целиком».

Для поколения Z

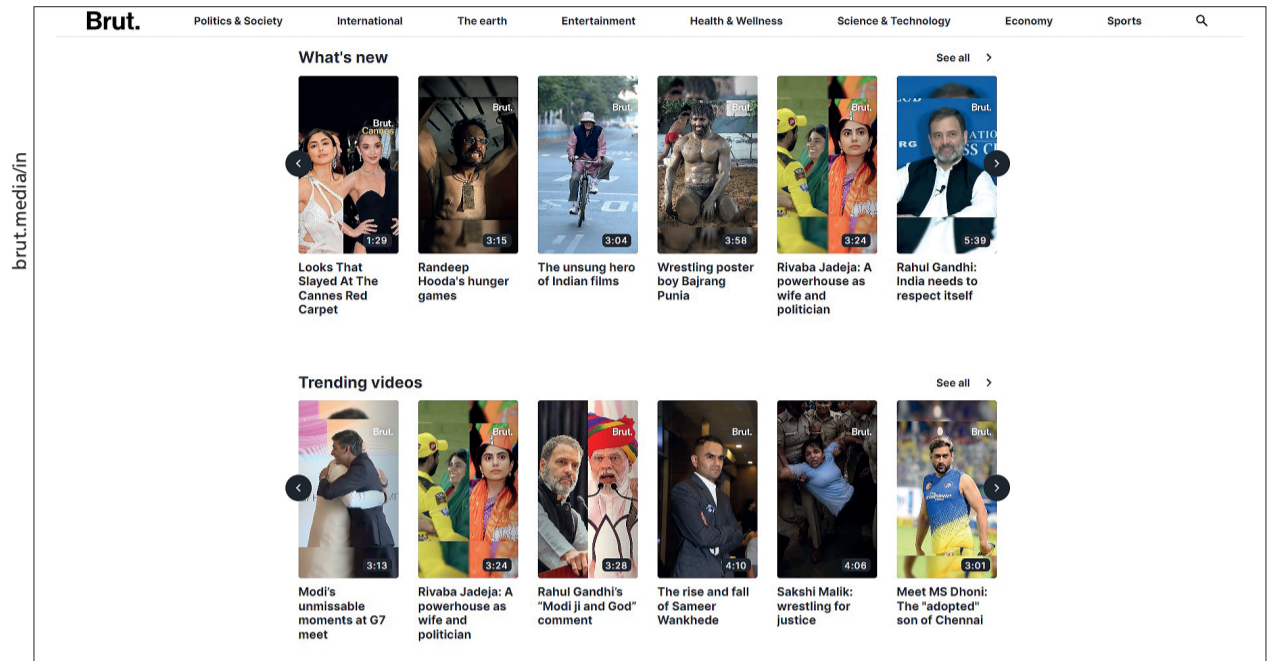
По состоянию на 2021 год миллениалы и представители поколения Z составляли 52% населения Индии. Это объясняет, почему все местные СМИ хотят привлечь данную аудиторию. По словам Касбекар, в Brut с этим не без труда, но неплохо справляются: «89% наших зрителей моложе 34 лет. 46% из них – люди в возрасте от 24 до 34 лет, и 43% – в возрасте от 13 до 24 лет».

«Поколение Z живет в мире, где правят цифровые технологии, и мы должны знать, как эти люди развлекаются, где совершают покупки, чем делятся, как общаются, – рассуждает она. – Для них социальные сети – это новые поисковые системы, и они прислушиваются к их рекомендациям».

По данным Всемирного экономического форума, миллениалам и представителям поколения Z интересны следующие темы: успешные люди, развлечения и поп-культура, окружающая среда и устойчивое развитие, права женщин, политика.

«В Brut India мы знаем, как с ними разговаривать на эти темы, – заявляет Касбекар. – Они не читают газеты и не смотрят телевизионные каналы, они не понимают язык этих медиа. При этом они ищут достоверную информацию».

«Юмор – ключевая составляющая SVF, – говорит она. – Создателям видео это помогает более творчески подходить к своей работе, а зрителям –



89% аудитории Brut India – люди моложе 34 лет, которые с удовольствием смотрят короткие видео.

воспринимать серьезные новости. Идея в том, чтобы разговаривать с молодежью на их языке».

Касбекар добавляет, что SVF способен за короткое время сообщить о том, что происходит вокруг вас, и помогает быстрее принимать решения. Поэтому данный формат гораздо более привлекателен для целевой аудитории, нежели традиционные СМИ.

Кроме того, с помощью коротких видео издателям легко предоставлять зрителям уникальный контент, основанный на их предпочтениях и приоритетах.

Поэтому SVF и медиа, которые им занимаются, привлекают внимание крупных инвесторов. И Brut – яркий тому пример. Медиакомпания, штаб-квартира которой находится в Париже, работает во Франции, Индии, США, Испании и Мексике. Ее поддерживают состоятельные люди из разных стран, в том числе судоходный магнат Родольф Сааде.

Ключевые элементы

Несмотря на то, что потребление SVF стремительно растет, с этим форматом нужно работать правильно, чтобы извлечь выгоду. «Необходимо тщательно отбирать темы, которым будут посвящены ролики, – объясняет Касбекар. – Они не работают, если вы будете просто говорить обо всем, что находится в тренде, ради получения просмотров. Написание сценариев для видео недооценивается, но это действительно важно. То, что выглядит как 60-секундное видео требует серьезной и зачастую продолжительной работы».

По ее мнению, ключевые элементы этой работы таковы:

- создавать релевантный контент;
- писать сценарии для видео;
- понимать и учитывать алгоритмы платформ, где публикуются видео;
- отслеживать популярные тенденции (темы и форматы);
- оставаться последовательными.

Касбекар подчеркивает, что издатели должны предоставлять то, что на самом деле важно для их аудитории, и нужно делать акцент на качестве контента, а не на его количестве: «Наши конкуренты

загружают от 100 до 200 видеороликов в день. Мы же выпускаем по четыре штуки каждый день.

И по-прежнему остаемся номером один. Потому что мы стремимся к тому, чтобы в нашем контенте не было ошибок».

Правильный выбор

Бизнес-модель Brut India в значительной степени основана на брендованном контенте.

«Я горжусь работой с брендованным контентом, которую мы выполняем, – говорит Касбекар. – Мы выпускаем хорошие материалы. При этом мы сотрудничаем только с теми брендами, продукция которых экологична, этична, не тестируется на животных и в которых нет компонентов животного происхождения (cruelty-free), то есть обладают всеми качествами, на которые сегодня обращают внимание представители поколения Z».

Она не согласна с мнением, что SVF – это не новости, потому что ролики довольно короткие и в них легко можно упустить ключевые факты: «SVF предназначен не только для привлечения внимания зрителей. Никто не ограничивает продолжительность видео. Хронометраж, равно как выбор темы и содержание ролика, зависит только от вас. Суть в том, что вы должны помнить об истории, которую вы хотите рассказать, и подбираете для этого наиболее подходящий формат. Вы не можете снять документальный фильм, продолжительностью 59 секунд, это очевидно. Однако для тем, которые очень важны, требуют внимания и оперативного освещения, отлично подойдут короткие видео».

Касбекар замечает, что от того, как именно вы расскажете ту или иную историю, зависит удержание аудитории. Главное, по ее мнению, чрезмерно не увлекаться одним форматом. Она считает, что и длинные видеоролики весьма перспективны и с точки зрения получения от них дохода, и в плане расширения базы подписчиков.

«Нужно подходить к своей работе творчески, – наставляет она. – Тогда гораздо легче получить желаемый результат».

Олтрин Виджей, корреспондент WAN-IFRA

Минута новостей

Как издателям следует подходить к своей работе с TikTok? Вместо того чтобы пытаться привлечь большое количество подписчиков, им следует уделять приоритетное внимание созданию контента, который хорошо работает на этой платформе.

В стремлении охватить молодую аудиторию TikTok стал важнейшим каналом для многих медиакомпаний. Но как создавать журналистский контент, выделяющийся на платформе, которая у многих до сих пор ассоциируется с танцами и музыкальными видеоклипами?

«Не пытайтесь быть тем, кем вы не являетесь, — таков был ключевой совет Тобиаса Хеннинга, генерального менеджера TikTok в Германии, Центральной и Восточной Европе и Израиле, который выступил на конференции WAN-IFRA Digital Media Europe в Вене. Хеннинг работает в TikTok с 2020 года, ранее он был генеральным директором Premium в Axel Springer SE, где помогал развивать бизнес компании в области производства платного контента.

«В видео всегда будет место для аутентичности, для того, чтобы быть тем, кто вы есть, за что вы выступаете, — подчеркнул он. — Вы должны использовать те навыки, ноу-хау, которые у вас действительно есть. Не притворяйтесь кем-то другим и не притворяйтесь, что служите аудитории, которую вы не понимаете».

Не только для подростков

TikTok больше всего известен как платформа короткометражного видеоконтента, но Хеннинг сказал, что это устаревшее определение. Сегодня там можно размещать более длинные видео, продолжительностью до 10 минут. И хорошо работают не только короткие клипы. «Все больше и больше видеороликов, которые получают действительно широкий охват, имеют продолжительность более одной минуты», — заметил он.

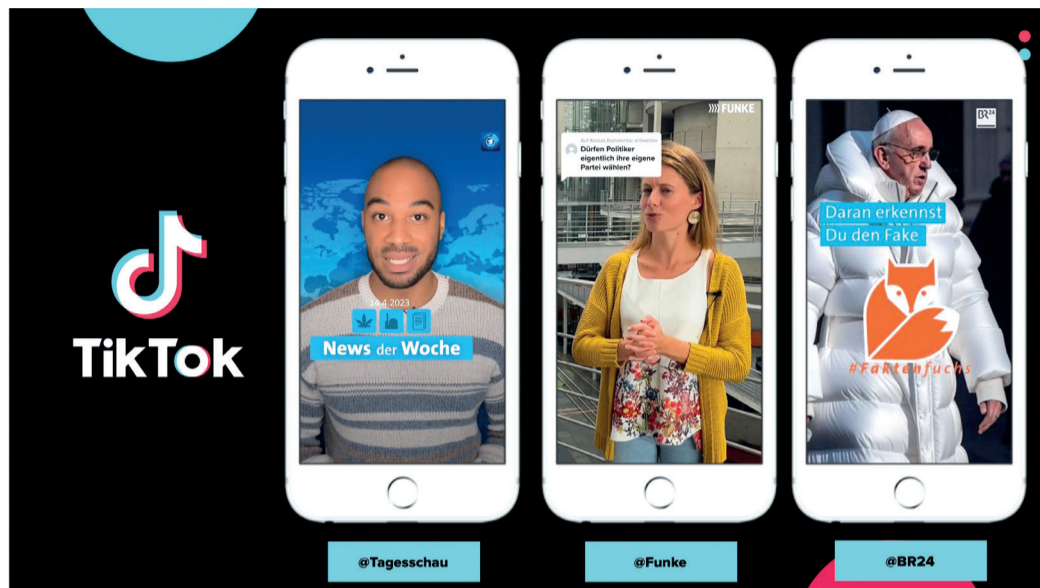
Еще одним распространенным заблуждением является представление о пользовательской базе TikTok как о единой однородной массе людей. «На самом деле, это не просто одно сообщество», — сказал Хеннинг.

В TikTok сформировалось много сообществ вокруг конкретных интересов. Хорошо известным примером этого является #BookTok, объединивший любителей книг, которые просматривают и обсуждают прочитанные ими литературные произведения.

Хеннинг добавил, что TikTok перестает быть платформой только для подростков: «Аудитория «стареет» с каждым днем. Подавляющее большинство наших пользователей значительно старше 18 лет. На данный момент нашим основным пользователям от 20 до 30 лет, но мы активно растем в возрастной группе 35+».

Хорошее вступление

Учитывая, что количество подписчиков популярных тиктокеров исчисляется десятками миллионов, издатели могут задаться вопросом, как они могут конкурировать с ними за внимание пользователей TikTok.



Многие СМИ успешно работают в TikTok, публикуя новостной контент.

Но сосредоточение внимания на количестве подписчиков вводит в заблуждение, заявил Хеннинг: «TikTok — это не о подписчиках. Это самая важная вещь, которую каждый должен понять. Насколько широко видео будет просматриваться на TikTok, не определяется количеством ваших подписчиков. Что важно, так это само содержание».

Он объяснил, что алгоритмы TikTok анализируют видео на основе нескольких факторов, таких как продолжительность ролика, сколько раз он был просмотрен и сколько взаимодействий он вызвал (лайки и репосты): «Все это дает алгоритмам представление о том, привлекателен ли контент, и затем он может быть представлен еще более широкой аудитории».

Поэтому основные усилия должны быть сосредоточены на создании привлекательного контента, а не на привлечении большого числа подписчиков.

«Я слышу, как люди иногда говорят, что не хотят создавать аккаунт на еще одной платформе, что им будет трудно набрать сто тысяч или миллион подписчиков снова, — сказал Хеннинг. — Но у вас нет необходимости делать это! В TikTok ваш контент может стать вирусным без внушительного числа подписчиков».

Чтобы видео было успешным, Хеннинг выделил один конкретный элемент: «Это первые несколько секунд. У каждого ролика должно быть хорошее вступление. Вот где вы ловите пользователя, когда он прокручивает ленту».

Простыми словами

Что касается использования TikTok для новостного контента, Хеннинг описал пять различных приемов:

- **Персона в кадре.** Один человек выступает в качестве «лица» аккаунта, разъясняя новости и взаимодействуя с сообществом. Это помогает пользователям идентифицировать учетную запись и способствует знакомству.
- **Журналист рассказывает историю.** Имеет смысл использовать сильные стороны своей редакции: журналисты, снимающие и монтирующие видео, должны активнее участвовать в создании контента.
- **Новости простыми словами.** Хорошо работают короткие видеоролики-пояснения, которые раскрывают актуальные новостные темы.

- **Переупаковка.** Издатели, у которых уже есть видеопродукция, могут повторно использовать свой контент, изменив и адаптировав его под TikTok.

- **Коллаборация.** Стоит объединять усилия с теми коллегами и простыми пользователями, кто уже знает, как работает TikTok.

Издателям рекомендуется попробовать различные комбинации из вышеперечисленного, чтобы найти формулу, которая подходит именно им. Но независимо от того, какой подход будет выбран, Хеннинг призвал учитывать важный момент: «В редакции должны быть сотрудники, которые знают TikTok и действительно увлечены им. Не заставляйте никого делать это».

Успешный опыт

Хеннинг также рассказал о некоторых СМИ, которые добились успеха в TikTok. Немецкий телеканал Tagesschau, по его словам, был одним из первых новостных брендов, присоединившихся к TikTok. В дополнение к новостному контенту они выпускают пояснительные материалы, а также снимают видеоролики о работе редакции.

Хеннинг посоветовал издателям обратить внимание на закулисный контент: «Это отлично срабатывает. Вещи, которые люди больше нигде не видят. Как работает редакция? Как создаются новости? Это может стать хорошей отправной точкой для установления контакта с сообществом».

Он также упомянул Funke, в видеороликах которого один из их журналистов берет небольшие интервью у политиков.

Наконец, Хеннинг привел примеры конкретных категорий контента, которые, как правило, вызывают высокую вовлеченность. Спорт, например, обладает большим потенциалом, как показал пример Sportschau. Еще одна тема, которая прекрасно работает, — это развлечения, поскольку контент, связанный с фильмами, телешоу и знаменитостями, часто набирает много просмотров.

Некоторые СМИ начали использовать TikTok для публикации локальных новостей, и Хеннинг считает это весьма перспективным направлением. Хороший пример — газета Rheinische Post, которая создала аккаунт, посвященный новостям о Дюссельдорфе.

Теему Хенриксон, научный редактор WAN-IFRA

ЖЕЛЕЗОБЕТОННО СТОИМ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ!

Реклама

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ИМ МЕДИА»

7 943 600 ЧИТАТЕЛЕЙ*

* Mediascope NRS Россия
Сентябрь 2022 – Февраль 2023





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