

World News Publishing Focus

Стратегии и практика
издательского бизнеса

16+

Пэйволльное увлечение



Как ведущие мировые средства массовой информации работают с цифровой подпиской –

Стр. 12

6 ДЕТСКАЯ ПРЕССА

«Волшебное слово»: конкурс глазами членов жюри

16 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

BloombergQuint: как заработать на WhatsApp

21 ЦИФРОВЫЕ МЕДИА

Washington Post: экспериментальный сторителлинг

V Всероссийский Фестиваль детских СМИ



Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям



gipp.ru
СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ

МОСКВА, ВДНХ
4-8 СЕНТЯБРЯ



Фестиваль проводит Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

В программе Фестиваля:

- деловая площадка (семинары и круглые столы для издателей детских СМИ);
 - гала-концерт;
- церемония награждения победителей конкурса детских СМИ «Волшебное слово»;
 - игровая/развлекательная площадка;
 - выставка детских СМИ.

Подать заявку на участие и узнать подробности:

deti@gipp.ru

Почтовый индекс доверия

Почти каждый региональный издатель, чья бизнес-модель в той или иной степени опирается на подписку, отвечая на вопрос о главных проблемах, которые мешают ему работать на рынке сегодня, называет работу Почты России. Почему так происходит и что компания предпринимает для того, чтобы такие ответы звучали как можно реже, объясняет руководитель департамента по развитию подписных сервисов и дополнительных услуг ФГУП «Почта России» Марина Кислова*.

Аргументация издателей, ругающих Почту, неизменна несколько лет: дорогая и несвоевременная доставка изданий. Как вы можете прокомментировать эти претензии? И как этот негатив переплавить в позитив?

Я часто слышу этот вопрос, но я благодарна за него, поскольку в очередной раз могу подробно на него ответить.

Понятно, что благосостояние издателей, которые распространяют издания по подписке, зависит от количества собранных комплектов в каждом полугодии. Конечно, не только от этого (издания распространяются в розницу, есть работа с рекламодателями и т. д.), но для многих подписка – одна из статей дохода. Всем известно, что и бумага дорожает, и типографские услуги. И услуги Почты сколько-то стоят для подписчика. Подписная цена состоит из двух частей – из каталожной цены издания и стоимости доставки Почтой России. Надо понимать, что Почте сложно устанавливать тарифы на доставку, как во времена, когда выделялись государственные субсидии. У нас тоже есть затратная часть, мы считаем себестоимость, которую вынуждены закладывать в тарифы на доставку. При этом в 2018 году тарифы не повышались и оставались на уровне второго полугодия 2017 года. Издатели получили возможность посмотреть, что происходит с тиражами, когда тарифы Почты не растут. Оказалось, что темпы снижения тиражей остались теми же – ни больше, ни меньше.

Несмотря на то что Почта России сегодня не субсидируется государством, мы за счет собствен-

ных средств предприятия предоставляем скидки на услуги доставки тех изданий, которые входят в перечень, рекомендованный Экспертным советом при Минкомсвязи, социально значимых изданий. В этот перечень входит около 2500 газет и журналов. Скидка по каталогу Почты России составляет 25%, по каталогам других подписных агентств – 20%. Суммарно эта скидка составляет около 1,5 миллиардов рублей. Кроме того, для ветеранов ВОВ, инвалидов I и II групп действует скидка 20% на доставку любых изданий, которая суммируется со скидкой на услуги доставки «социально значимых» печатных СМИ.

Как еще мы можем поддержать институт подписки? Прежде всего, активнее предлагать подписываться на газеты и журналы клиентам Почты России.

Не секрет, что у нас большую часть подписки собирают почтальоны. Но есть еще операторы, которые тоже предлагают подписку, но, может быть, недостаточно активно. И мы учим их предлагать (именно предлагать, а не продавать!) подписку, начиная диалог с клиентом.

В конце 2017 года мы проводили эксперимент в двух десятках отделений почтовой связи Москвы, когда сотрудники почтамтов (вышестоящее структурное подразделение) лишь половину одного дня работали в этих отделениях за барьером, общаясь с клиентами Почты, пришедшими за какой-либо почтовой услугой (отправить заказное письмо, получить посылку, купить лотерейный билет и т. д.). Они просто начинали диалог вопросом: «А вы знаете, что в Почте России можно оформить подписку?».

И в ходе разговора человек понимал, что он может подписаться сам или подписать своих детей, племянников или родителей на самые разные, интересные им издания. То есть эта история реально работает, когда мы просто начинаем с клиентом говорить. И это большая польза издателям, потому что мы таким образом привлекаем новых постоянных читателей.

Почему подписка считается падающим направлением? Потому что существует определенное количество клиентов-подписчиков, которые привыкли подписываться, но которых становится меньше. Привыкли по разным причинам: кто-то, например, пенсионер, который всю жизнь читал и будет читать, кто-то давно читает определенные тематические издания и т. д. Количество этих подписчиков снижается в силу определенных факторов. Где-то естественная убыль, к сожалению, в силу возраста, где-то сказывается снижение



«Издатели получили возможность посмотреть, что происходит с тиражами, когда тарифы Почты не растут. Оказалось,

что темпы снижения тиражей остались теми же – ни больше, ни меньше».

Марина Кислова, руководитель департамента по развитию подписных сервисов и дополнительных услуг ФГУП «Почта России»*

бюджета – человек не может себе позволить подписываться (раньше он подписывался на два издания, сегодня – только на одно, к примеру). Очевидно, что нужны новые подписчики. И Почта России может помочь издателям их привлечь.

Что показал московский эксперимент?

Во-первых, что люди у нас отзывчивые. Во-вторых, что многие даже не знали о такой возможности. Клиенты очень хорошо реагировали, отвечая позитивом на позитив, какой-то грубости с их стороны мы не слышали. Конечно, не каждое предложение равнялось продажам – определенная конверсия есть в любом бизнесе, в любых услугах. Но, подводя итоги, мы увидели 30%-ный рост по итогам месяца в этих отделениях связи. Напоминаю: несмотря на то что сотрудники почтамтов приходили только один раз и пробыли там всего полдня.

Мы эту историю транслируем в регионах. Во время поездок по стране, когда сотрудники мне говорят, что хотели бы собирать больше подписки, но не получается, я выясняю, как у них происходит предложение и рассказываю этот пример. Доношу, что это точно работает, чтобы не боялись предлагать. Тем более, с прошлого года оформлять подписку операторам стало технически проще.

Продолжение – стр. 4–5

*** Когда верстался номер, Марина Кислова ушла с занимаемой должности.**

World News Publishing Focus
Your Guide to the Changing Media Landscape

WAN-IFRA Magazine

Генеральный директор: Венсан Пейрен

Главный редактор: Дин Роупер

Редакция/дирекция: Антон Йолковский, Брайан Везелинг,

Михаэль Шпинер-Юст, Гордон Штайгер, Симона Флюкигер

Тел.: +49.69.240063-0 E-mail: [editor@wan-ifra.org]

[www.wan-ifra.org/microsites/research-insights]

[www.wan-ifra.org/microsites/magazines-publications]

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

Учредитель и издатель:

Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)

Исполнительный директор СППИ (ГИПП):

Елена Маратовна Шитикова

Главный редактор: Александр Сергеевич Никитушин

Верстка и препринт: Наталья Войлокова

Корреспондент: Алина Кренделева

Перевод: София Толстова

Редакция и издатель:

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

Тел.: +7 (495) 662-66-29 E-mail: [pr@gipp.ru]

№ 4 (август 2019 г.). Выход в свет: 29.08.2019

Выходит один раз в год на английском языке и шесть раз в год на русском языке. Copyright материалы из России и СНГ: СППИ (ГИПП). Все права защищены. Copyright 2019 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 www.wan-ifra.org, без разрешения запрещены. Подписанные материалы не обязательно совпадают с мнением редакции.

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

Выпуск издания осуществлен при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Распространяется бесплатно. 16+

Почтовый индекс доверия

Раньше операторам было сложно оформлять подписку?

Да. Еще совсем недавно оператор далеко не всегда предлагал подписку на издания, потому что она считалась самой сложной услугой в плане принятия: ее можно было оформлять 20 минут! Представьте: оператор предлагает подписку, клиент соглашается, а компьютер зависает. Ну вы понимаете – у клиента негатив, оператор клянет себя: «Зачем я это сделала?! Больше не буду предлагать». А проблема была в старом программном обеспечении и в организации обмена данных.

В прошлом году мы проделали большую работу по разработке отдельного программного обеспечения для приема подписки в отделениях связи. Несмотря на то что в Почте России, как в любой большой структуре, согласование занимает довольно продолжительное время, от разработки технического задания до реального запуска в работу плагина по подписке прошло всего шесть месяцев.

Плагин мы запустили 1 октября. Во-первых, программа теперь не зависает. Разумеется, отдельные случаи бывают, но у нас по линии IT хорошо налажена обратная связь с регионами, и когда что-то не работает, они сразу дают нам сигнал, на который мы оперативно реагируем. Но в целом мы проблему зависания при приеме подписки полностью решили.

Во-вторых, сотрудникам больше не нужно делать ручные отчеты. Для отделений связи это большое подспорье, потому что раньше каждый начальник отделения должен был вечером после завершения смены вручную собрать с операторов и почтальонов отчет о собранной подписке за день, затем отправить его в почтамт, где также вручную консолидировались данные в общий отчет по почтамту. Единой формы не было. Много трудозатрат. Плюс человеческий фактор – где-то недоглядели, где-то ошиблись. В общем, в итоге правильно оптимизировали процесс, и надобность в ручных отчетах отпала.

Ну и, помимо этого, в прошлом году мы запустили масштабную программу обучения персонала. В августе мы ее повторим, потому что операторы меняются, их нужно опять обучать.

Что скажете о нареканиях, касающихся несвоевременной доставки изданий?

Я не могу не признать эту проблему, она существует. Все издатели, которые со мной общаются, знают, что, хотя я нахожусь в Москве, в Аппарате управления Почты, прекрасно понимаю, что происходит «на земле». Понятно, что где-то не донесли подписку один раз: бывает, что почтальон заболел. А вот когда у нас красным светится целый регион или областной центр, то это значит, что есть проблема. Когда издатель сообщает, что уже неделю читателям не доставляют издания или принесли только в пятницу за всю неделю, то, конечно, эти истории мы решаем с директорами филиалов или директорами макрорегионов (смотря где это происходит), подключаем коллег. И все откликаются!

Знаете, иногда в Госдуме или Общественной палате на круглых столах я слышу такие жа-



лобы, что, мол, у нас в регионе вообще не носят подписку. Но я не могу эти жалобы отработать в режиме «здесь и сейчас», поскольку непонятно, где не носят, сколько не носят, что не носят и куда. Я же не могу позвонить в регион и сказать: «Ребята, издатели говорят, что в регионе вообще нет доставки». Издателей всегда прошу: «Если есть у вас какая-то фактура – дайте мне ее». Чтобы было концептуально вернее работать с филиалом. Поясню свою позицию: я не отказываю. Конечно же, нет. Мне говорят: в таком-то регионе у нас проблема. Я слышу и доверяю издателю. Но чтобы мне понять, где реальная проблема, нужно собрать фактуру уже в филиале – где именно и какие претензии были, а это дополнительное ценное время. Если издатель дает конкретику, мне гораздо быстрее вопрос решить.

Правильно ли я понимаю, что регион «подсвечивается красным» в том случае, если вы получаете достаточное количество обращений от издателей и подписчиков с конкретными претензиями?

Да, правильно. На сайте Почты России клиент – издатель или подписчик – может написать любой претензионный запрос. Все эти запросы фиксируются системой, и в дальнейшем ими занимаются люди, которые следят за обработкой претензий. Кроме того, у меня в департаменте подписки есть отдел по сопровождению подписных сервисов. Это небольшой отдел, в нем всего три человека, но это люди, которые очень грамотно умеют взаимодействовать с регионами, почтамтами, колле-

гами в логистике и способны быстро решать вопросы, связанные с несвоевременной доставкой изданий подписчикам или недопоставкой (то есть когда издатель привез газетных пачек меньше, чем было нужно по заказ-наряду – такое тоже бывает, все ошибаются, но важна оперативность в исправлении ситуаций). Почта отработывает все претензионные заявления, как от физических лиц, так и от юридических лиц (клиентов и издателей). Просто издатели, когда уже на мой уровень выходят, знают, что быстрее вопрос решится, если они «подсветят» мне фактуру и скажут, сколько и где не доставили или сколько и каких претензий они получили, плюс пришлют, если им несложно, копии этих претензий мне на электронную почту. Никаких проблем. Я ставлю в задачу, люди разбираются, издателю отписываем, с подписчиками связываемся, если есть что доносить – доносим. Бывает, что издатель перестает издавать какое-то издание. В этих случаях есть такая практика: издатель может заменить его на другое издание, и Почта тогда доставляет подписчику альтернативу, если тот не против. Если против – он идет и аннулирует подписку, если это издание больше не издается.

Вообще, могу сказать, что от Почты России сейчас в моем лице и в лице департамента подписки поддержка издателям стопроцентная. Мы также заинтересованы в том, чтобы у издателей получалось держать тираж. Но тут надо сказать, что причины падения тиражей связаны не только с работой Почты. Наверное, будет не очень честно, если издатель будет говорить, что проблема только в Почте. На тиражи, на востребованность издания читателями влияет масса факторов – тот же контент, например.

Никто и не говорит, что проблемы только в Почте. Скажите, а всем ли хорошо известно про возможность написать претензионный запрос на сайте?

Издателям, думаю, да. Это стандартная практика всех компаний. А подписчик может этого не знать. Но он может оставить претензию в отделении связи или позвонить на горячую линию. Или написать претензию непосредственно в редакции, а издатель уже передаст ее нам.

У вас есть какая-то статистика, например, за прошлый год: сколько было обращений, сколько появилось красных зон?

Отвечу так: за 2017 год от издателей и подписчиков у нас было чуть больше девяти тысяч претензий. В 2018 году мы снизили эту цифру на 30%.

Тут важно понимать, какого рода претензии к нам поступают. Чаще всего речь идет как раз о том, что человеку либо не доставили издание вовремя, либо не доставили вовсе.

Бывает так, что, когда издатель сдает на доставку в Почту подписку, собранную в редакции, в адресах попадают ошибки. Понятно, что после первой же претензии мы это вылавливаем: подписчик называет свой адрес, мы смотрим у себя – а там корпус не указан, например. Сразу корректируем, и подписчику доставляется издание.

Где-то проблемы с доставкой появляются из-за недопоставки издания. Но это случается редко. Издатели молодцы. С региональными, поскольку они рядом, вообще проблем нет: поставляют нужное количество экземпляров сразу. Федеральные издатели тоже очень оперативно реагируют на вопросы, если они возникают.

Недоставка издания происходит и из-за кадровых проблем: недокомплект штата или из-за болезни почтальонов. Эти ситуации оперативно решаются почтамтами. Бывают случаи, когда начальник почтового отделения идет домой вечером и заносит издания подписчикам. Вообще, Почта на самом деле достаточно душевна в этом плане. Когда я езжу по регионам, от многих людей слышу такие вещи, от которых щемит сердце. Например, в Санкт-Петербурге заместитель начальника цеха экспедирования печати на вопрос «Вы понимаете, как важно все отсортировать четко по отделениям связи?» ответила: «Конечно! Вы знаете, как мы к этому относимся? Это не просто адреса (показывает табличку). Каждый адрес – это же живой человек!». Такие люди очень вдохновляют!

Но, согласитесь, не все сотрудники Почты такие. В соцсетях периодически гуляют фотографии с битыми посылками и рванными извещениями.

Да, и мне в Facebook прилетают такие истории. И хотя это не моя зона ответственности, я очень чутко отношусь к формированию образа Почты вообще. Неважно, посылки ли это, письменная почтовая корреспонденция или еще что-то. Если в моей власти помочь человеку, то я непременно это сделаю. Поэтому, когда сталкиваюсь с подобным, сразу же связываюсь с коллегами внутри Почты, чтобы решить возникшую проблему.

Вы не видите проблемы в том, что операторы предлагают клиентам оформлять подписку по каталогу Почты России, а не других агентств?

Давайте разберем. Человек пришел в Почту России. На мой взгляд, это совершенно справедливо, что Почта России начинает предложение со своего продукта. Если подписчик пришел и говорит название издания (он не знает индекс), то это естественно и вполне нормально, что мы предлагаем сначала индекс подписного агентства Почты России, если издание есть в нашем каталоге.

Но случаи, когда приходит подписчик, говорит индекс другого каталога, а в итоге подписка оформляется на индекс Почты России, бывают. Я поясню (хотя все подписные агентства, на самом деле, знают ответ на этот вопрос).

Плагин по подписке, который мы запустили, работает следующим образом. Например, вы пришли и говорите, что хотите подписаться на определенный журнал. Но не называете индекс. Оператор в программе набирает название журнала. У него выпадает некий список строк со всеми индексами, которые есть по этому журналу, потому что издатель может включаться в несколько каталогов. Соответственно, первая строчка, которая в принципе в списке есть – это индекс Почты России. То есть здесь вопрос в том, что выберет оператор в данный момент. Но если клиент называет индекс, то оператор набирает индекс, и у него выпадает такой же ряд строк, как и в первом случае, но запрашиваемый индекс будет подсвечен яркой строчкой. Однако бывает такое, когда большая очередь, например, и оператор просто бьет кнопкой Enter по первой строчке и попадает на индекс Почты. Совершенно без злого умысла.

Кстати говоря, поскольку подписные агентства работают с нами напрямую, они присылают нам письма (официальные или просто электронные), в которых просят разобраться с ситуацией, когда клиент называет их индекс, а подписывают его на наш каталог. Но таких заявлений за год к нам поступает совсем немного. Их буквально по пальцам одной руки можно пересчитать.

Как Почта России поддерживает детские журналы и газеты? Мы говорим о подписке, разумеется.

Во-первых, почти все детско-юношеские издания входят в перечень, рекомендованный Экспертным советом при Минкомсвязи, социально значимых изданий. Поэтому те скидки на подписку, о которых я упоминала, касаются и детских печатных СМИ.

Во-вторых, мы очень много прилагаем усилий в части продвижения детских изданий. Есть подсказки операторам и почтальонам для предложения подписки новым клиентам. Невозможно же держать весь каталог в голове! Даже я при всем желании не выучу подписной каталог Почты России. Поэтому у нас составлен список ре-

новому клиенту. Это важно подчеркнуть. Тот, кто уже является подписчиком, хорошо себе представляет, на что он может подписаться еще. Если ему будет нужно, он придет и спросит оператора или сам откроет каталог и выберет издание. Но при работе с новым клиентом, который никогда не подписывался и вообще об этом не задумывался, такие подсказки необходимы.

Как этот список формируется? Кто его определяет?

В каждом филиале в отделе подписки наши сотрудники хорошо знают местный рынок прессы. Поэтому востребованные издания, как вообще в стране, так и в конкретном регионе, попадают в этот список.

Если в каком-то городе есть детский журнал, то с какой долей вероятности он в этот список попадет?

С высокой. Потому что в инструкциях для операторов по предложению подписки мы поставили акцент, в том числе и на детские СМИ. Понятно, что если на почту приходит женщина с ребенком, то ей точно нужно предложить детское издание. Но вот в отделение связи приходите вы, например. Казалось бы, зачем вам детское издание предлагать? Ан нет. Сначала мы спросим, слышали ли вы о том, что можете у нас оформить подписку. Вы, например, скажете, что слышали, но вам не нужно. Тогда мы поинтересуемся, читаете ли вы вообще новости. Или спросим о ваших интересах – потому что мы можем подобрать издание по любой тематике. Вы, к примеру, ответите, что все читаете в интернете, и новости тем более. На это мы вам точно можем сказать (в скриптах это заложено), что мы уважаем ваш выбор, но если у вас есть дети или племянники, у нас есть замечательные детские издания, и ребенок с огромным нетерпением будет ждать после школы или детского сада, когда их принесет почтальон. Так что к детским изданиям у нас повышенное внимание.

Насколько вы заинтересованы в кампании по популяризации чтения и подписки на детские СМИ, которую можно было бы провести вместе с издателями и ГИПП?

Здесь, конечно, вопрос бюджета. Я могу сказать так. В прошлом году на 2019 год мы смогли заложить лишь небольшой бюджет на продвижение подписки в целом. В том числе и детских изданий. Поэтому говорить о каких-то масштабных кампаниях за счет Почты сейчас мы не можем. Но лично я точно готова участвовать в любых проектах с точки зрения вхождения в них и последующей активной работы и даже, может быть, каких-то номинаций и призов от Почты. То есть все, что не потребует от нас больших расходов, мы поддержим в любом формате.

Хочется добавить, что прививать навык чтения детям важно, как минимум для развития фантазии и кругозора. Подписка на детские издания в этом очень помогает. Пусть больше родителей узнают об этом!

Интервью провел Александр Никитушин

*** Когда верстался номер, Марина Кислова ушла с занимаемой должности.**

«У нас составлен список рекомендованных для подписки изданий (как федеральных, так и региональных) по тематикам: общественно-политические издания, бизнес-издания, издания для женщин, для мужчин и т. д. По пять-семь изданий в каждом разделе. Детские СМИ в этом списке обязательно есть».

Марина Кислова, руководитель департамента по развитию подписных сервисов и дополнительных услуг ФГУП «Почта России»*

А если приходит человек, выбирает издание по каталогу другого подписного агентства, а ему настоятельно рекомендуют заказать по каталогу Почты?

Нет, такого мы не делаем. Мы уважаем наших конкурентов. Здесь подписные агентства – наши конкуренты: Почта как логист – это логист, а как подписное агентство – подписное агентство.

комендованных изданий (как федеральных, так и региональных) по тематикам: общественно-политические издания, бизнес-издания, издания для женщин, для мужчин и т. д. По пять-семь изданий в каждом разделе. Детские издания в этом списке обязательно есть.

Эти подсказки операторы и почтальоны могут использовать, предлагая подписку именно

О супергероях замолвите слово

Имена лауреатов конкурса детских СМИ «Волшебное слово», который в пятый раз проводит ГИПП при поддержке ФАПМК, будут объявлены в начале сентября на Всероссийском фестивале детской прессы. Судьи конкурса – это не только профессионалы из разных областей, но и студенты, «вчерашняя» аудитория конкурсантов. Мы попросили некоторых членов жюри поделиться своим мнением об увиденном и прочитанном.

Оксана Богданова, президент центра развития корпоративного волонтерства «ДаДобро»:



– С «Волшебным словом» я познакомилась в прошлом году в ВДЦ «Орленок».

В жюри я тогда не была, но уровень прошлогодних победителей меня очень порадовал. Стали для меня неожиданностью в тот раз и результаты работы детского

жюри. Я ожидала немного другого, была уверена, что у детей совершенно иное представление о прекрасном. Между тем, их список победителей совпал со взрослым. Очень интересно было наблюдать, как дети реагируют на представленные на выставке журналы: тогда я убедилась, что громкие заявления об их нелюбви к чтению сильно преувеличены.

В этом году, будучи уже членом жюри, я получила возможность более подробно, тщательно познакомиться с детскими изданиями. Из всех просмотренных особо хочу отметить участников номинаций «Лучший журнал для самых маленьких» и «Лучший журнал для младшего школьного возраста» – их уровень сильно отличается, и выбрать лидеров, казалось, будет невозможно. Однако вскоре стало понятно, что в их числе очень много похожих изданий, чей контент не выделяется уникальностью. В этом плане порадовало порядка десяти изданий, которые не перепутаешь ни с какими другими, имеющими свой стиль. Это, как правило, издания с собственными художниками и авторами. И это те журналы, которые хочется сохранить. Когда я листала их, вспоминала, что раньше у меня были похожие книжки, с таким же качеством иллюстраций и текста. И это уже некое произведение искусства, которое хочется передавать из поколения в поколение.



Фото: Тимофей Трефилов

IV Всероссийский фестиваль детской прессы, как и два предыдущих, прошел в ВДЦ «Орленок», где в это время отдыхало более 3000 детей. Сентябрь 2018 г.

Хуже ситуация в «газетных» номинациях. Организаторы сказали, что в первые годы газет было совсем мало. Сейчас уже есть из чего выбирать. И это радует. Огорчает, что у большинства едва ли не полный провал с контентом. Казалось бы, это должна быть их самая сильная сторона. Ведь по сравнению с журналами у них меньше возможностей привлечь читателя иллюстративным рядом, дизайном, полиграфией. Они должны брать содержанием. Но как раз с этим у многих проблемы. Хотя все же и среди газет я для себя выделила трех-четырех лидеров.

Мне хотелось бы пожелать всем конкурсантам найти то, что отличает их от других – свою индивидуальную ноту звучания. И конечно, ориентироваться на лучшие образцы.

Янина Пироженко, тренер Всероссийского очно-дистанционного курса повышения квалификации для адвокатов по семейному праву:



– Первое, что хочется отметить – разнообразие. Много хороших, интересных журналов. В некоторых четко прослеживается творческий подход и редакторов, и корреспондентов. Очень понравилось несколько статей юных жур-

налистов, которые я отметила. По отношению к ряду изданий у меня появились сомнения в выборе тем. Возник вопрос: насколько сами дети воспринимают то, что им преподносят? В этом смысле надо очень хорошо знать детскую психологию, возрастные особенности, чтобы понимать, отвечает ли издание потребностям детей.

В целом хочу сказать, что бумажные журналы и газеты выгодно отличаются от интернет-СМИ. Они полезнее как для детей, так и для родителей. Потому что для родителей совместное изучение каких-то материалов – это повторение, для детей – познание нового. Это только сближает членов семьи, семья становится крепче, дети – добрее, родители – счастливее.

И мое личное пожелание: издателям надо обратить внимание на то, что практически ни в одном журнале не отражается ни история русского государства, ни история права. Если мы говорим о том, что хотим получить в ближайшем будущем людей, уважающих закон, соответственно, их нужно учить этому с детства.

Нелли Сергеева, студентка 4-го курса Московского государственного лингвистического университета, направление «Международная журналистика»:

– Для меня работа в жюри стала довольно интересным опытом. Большинство журналов я до этого никогда прежде не видела. Когда я была маленькой, не так много читала детские журналы. Так что я познакомилась с большим количеством нового контента. Некоторые из этих из-

даний я, конечно, видела прежде, потому что мы с ними сотрудничали. Но все остальное было для меня в новинку. И я могу сказать, что хорошие журналы есть. И это не только Москва и Питер, это журналы со всей России. Особенно понравился журнал из Республики Коми. То есть «прописка» в крупном городе вовсе не гарантия того, что журнал будет хорошим. Несмотря на разницу в ресурсах, регионы тоже могут создавать прекрасные журналы. И то, что я увидела, подарило мне надежду, что современные дети увлечены не только компьютерными играми или интернетом. Раз журналы делаются, значит, журналы потребляются. И это дает некую гарантию, что с поколением все нормально.



Мне больше нравятся журналы, выдержанные в минималистическом стиле. Это тот самый журнал из Коми – «Радуга». Он показывает, что у людей, которые его создают, есть вкус. Соответственно, хороший вкус прививается и детям, которые читают этот журнал. Мне очень не понравились яркие издания, я бы даже сказала, что это вредно для детской психики. Я понимаю: это действительно привлекает детей, потому что такие журналы очень похожи на пестрый контент из интернета. Но мне кажется, издания для детей должны быть более спокойными, они должны заставлять ребенка задумываться. Количество журналов было достаточно большое, и из них мне больше всего понравилось около двадцати. Все остальные были очень похожи друг на друга: яркий контент, не очень разнообразные материалы.

Печально, что издатели часто выпускают детские журналы и газеты за свой счет. Плохо, что эта сфера не спонсируется.

Хочу пожелать всем конкурсантам неустанно развиваться. Как говорится, нет предела совершенству. Нужно постоянно изучать свою аудиторию и ее запросы. Нужно стремиться делать контент лучше. В каждом журнале должна быть изюминка, должна чувствоваться индивидуальность. И не только в тексте, но и в самой картинке. Потому что прежде всего, особенно при первом знакомстве, читатель обращает внимание именно на оформление.

Александр Ковальский, дизайн-директор digital-агентства CreativePeople, co-founder:

– Один из моментов, который мне показался странным в изданиях для малышей, – это качество работы с иллюстрациями. Мне кажется, детям очень важна именно визуальная составляющая, потому что они же не могут еще читать, по большей части они рассматривают картинки. Я точно знаю, что иллюстраторов на рынке безумное количество. Очень многие имеют профильное образование, да и в целом они очень талантливы, а их работа стоит не так дорого. Но в некоторых журналах иллюстрации находятся на низком уровне. В подтверждение тому, что далеко не всегда качество – вопрос

наличия денег, хочу отметить, что есть журналы, которые распространяются бесплатно или ограниченными сериями и при этом по верстке выглядят лучше, чем коммерческие издания с регулярным финансированием. Это еще раз доказывает, что дешевый дизайн и дизайн, сделанный за большие деньги, часто могут не отличаться друг от друга.

Авторское исполнение сразу видно. Также качеством отличаются издания, которые выходят по франшизе каких-то мультфильмов. К слову, сейчас существует огромный культурный пласт, который взрослые не понимают, – например, супергерои. Взрослым очень тяжело читать такие книги и журналы. Поэтому надо передавать подобный контент, чтобы было понятно родителям и интересно детям. Это сложная редакторская работа.

Есть еще один важный момент. У меня сложилось впечатление, что в журналах и газетах для старших школьников печатают не тот контент, который хотят читать школьники, а тот, который родители хотят дать своим детям. То есть это даже не тянет на детские издания. Там много статей большого объема на темы, которые отнюдь не являются животрепещущими для подростков. Так что я был неприятно удивлен. Это же редакторская работа. И это платные издания!



Меньше всего мне понравились развлекательные журналы. В них, на мой взгляд, мало ценности, да и все они похожи. Я говорю про кроссворды и раскраски.

Вообще, я не ожидал, что у нас выходит такое количество детских журналов. И мой

совет родителям – присматривайтесь к журналам внимательнее. Потому что объективно весь этот контент существует, просто мы не можем его найти. Я даже взял несколько журналов себе, чтобы тоже приобщиться. Например, «Мир техники для детей». Я видел, что там много текста, но я хочу внимательно изучить, разговаривают ли они с читателями на одном языке. А тема для мальчишек очень хорошая.

Надежда Бугославская, иллюстратор детских книг:



– В жюри «Волшебного слова» я уже второй год. Первый раз, честно сказать, я пришла в ужас. Сейчас впечатление намного лучше, чем в прошлом году. Мне кажется, многие провели хорошую работу над ошибками и улучшили свои издания. Они хорошо поработали над своим внешним видом. Та-

кого количество недочетов, которое так огорчило меня в прошлом году, сейчас уже нет. И если отбросить различные игровые издания вроде кроссвордов и сканвордов, то мне даже все понравилось. Так что я получила большое удовольствие от просмотра. Но все же еще есть куда расти. Впереди большое поле для деятельности.

Евгения Горбачева, генеральный директор ООО «Издательство «Планета»:

– На конкурс поступили очень разнообразные издания. Не могу сказать, что все они были очень интересные: встречались и совершенно посредственные, глядя на которые понимаешь, что люди почти не прикладывают никаких усилий, чтобы сделать качественный контент. Наряду с этим хочется также отметить, что многие журналы и газеты оставили о себе крайне приятное впечатление. Особенно те из них, где взрослые работают вместе с детьми, где люди тратят свои силы и время на то, чтобы самосовершенствоваться. Среди конкурсантов есть региональные и школьные газеты, которые могут посоревноваться с федеральными, несмотря на разницу в ресурсах. Видно, что они вкладывают душу в свое дело.

Отдельно хочется указать некоторым издателям на несоответствие контента современным требованиям. В СМИ я работаю с шестнадцати лет. И могу сказать, что тенденции сильно меняются, меняются и вкусы у детей. То, что нравится взрослым, не всегда нравится нашим детям. Хорошо это или плохо, но так оно и есть. Если мы, будучи подростками, могли читать большие тексты, то для наших детей, к сожалению, такие объемы уже неприемлемы. У них клиповое мышление, и с этим надо тоже считаться. К примеру, у меня в детстве не было рисунков страшных героев, которые мы видим сегодня. Мне неприятно даже физически на них смотреть. Но я понимаю, что они сделаны по современным мультфильмам, и наши дети это смотрят и знают каждого персонажа. Такова действительность. Я ни в коем случае не призываю насыщать журналы подобными образами. Я говорю лишь о том, что издатель должен знать запросы своего читателя и, опираясь на эти знания, формировать его вкус. И многим это удастся – мы видели большое количество красивых рисунков, хороших и качественных текстов. Мы увидели, что даже комиксы можно построить логично, сделать это красиво и грамотно.

Мне бы хотелось, чтобы все издания, которые я увидела на конкурсе, продолжали свою работу. Ведь одна из множества миссий детских СМИ – помогать ребятам в выборе жизненного пути, профессии. Я свой путь начала именно так – с работы юнкором.

Юлия Копрянцева



Французский связной

«Юный Эрудит» давно известен российской аудитории. Это научно-популярное издание выпускает ИД «Лев» совместно с редакцией французского журнала *Science & Vie Junior* («Наука и жизнь для подростков»), который, в свою очередь, является «младшим братом» журнала *Science & Vie* («Наука и жизнь»). Об особенностях такого сотрудничества, а также о работе в онлайн и господдержке мы поговорили с главным редактором «Юного эрудита» Василием Радловым.

Расскажите, как обстоят дела с подпиской на ваш журнал. Сильно ли изменились за последний год потребности аудитории?

Тираж издания на данный момент составляет 10 200 экземпляров. Раньше, конечно, был больше. По подписке такая ситуация: 1-е полугодие 2019 г. – 5569 экз.; 1-е полугодие 2018 г. – 5950 экз.; 2-е полугодие 2017 г. – 5366 экз.; 1-е полугодие 2017 г. – 5953 экз.; 2-е полугодие 2015 г. – 4926 экз.; 1-е полугодие 2015 г. – 7942 экз.; 1-е полугодие 2014 г. – 7580 экз.; 2-е полугодие 2013 г. – 7481 экз. Как видно из цифр, снижение тиража (и, соответственно, спроса) происходит одномоментно. Объяснить это я могу только какими-то внешними причинами. Возможно, дело в том, что раньше мой журнал рекламировался на страницах другого журнала нашего издательства, а затем тот журнал закрылся. Мы же можем рекламировать «Эрудита» (точнее, сообщать о его существовании) только в тех изданиях, где это разрешено договором с правообладателем. Таких изданий теперь нет. Кроме того, падение тиражей связано с отказом некоторых ретейлеров продавать журнал в своих сетях. Сейчас я встречаю его разве что в магазинах «Ашан» и киосках. Ну и наконец, спрос зависит и от экономического состояния страны.

По моим наблюдениям, примерно две трети подписки оформляют бабушки, треть – мамы. Не думаю, что подписка оформляется спонтанно, ведь нужно пойти на почту, взять толстый каталог, среди тысячи ссылок наткнуться на мой журнал и по какому-то наитию выбрать именно его. Скорее всего, о существовании журнала узнают, увидев его в киоске или на прилавке, или услышав о нем от других. И вот тут как раз фестиваль детской прессы, который проводит ГИПП, мне в помощь.

Как вам работаете в составе большого медиахолдинга?

На самом деле, только это и помогает мне выжить. Мой журнал уникален, и руководство понимает это. «Юный Эрудит» для издательства скорее проект имиджевый, нежели коммерческий.

Насколько необходима государственная поддержка таким изданиям? И в чем она должна выражаться?

«Юный Эрудит» все-таки образовательный журнал. Насколько нужна господдержка образования? Медицины? Науки? Тут все зависит от целей, которые преследует правительство, от того, чем оно считает свою страну – мировой бензоколонкой или страной, у которой есть будущее.

Выражаться поддержка должна, естественно, в деньгах. Без каких бы то ни было условий. Иначе

возникает неоднозначная ситуация. Журналам, конечно, выделяются субсидии на освещение неких «социально значимых тем». Но порой бывает сложно разобраться в критериях отбора. Ну и, конечно, деньги выделяют не самые большие. Часто такая ситуация приводит к появлению скучного контента, который мало интересен аудитории.

Юные читатели все чаще предпочитают интернет печатным изданиям. Идете ли вы за аудиторией в онлайн, в соцсети?

Я не привлекаю читателей через социальные сети, у меня просто нет на это времени. Это делает издательский дом, централизованно, в основном через Instagram. Там есть и страничка моего журнала, куда я пишу краткую информацию (по сути – расширенное содержание журнала), а дизайнер занимается внешним видом аккаунта.

Пока что нет ни сил, ни возможностей как-то развивать работу в социальных сетях. Я и так делаю журнал практически в одиночку. Ну разве что не верстаю его.

Планируете ли использовать digital-технологии в своем издании?

Если под цифровым контентом вы подразумеваете часть материала, опубликованного в интернете, то конечно. Но, в принципе, мы даем ссылки, если описываем какое-то явление или опыт, демонстрация которых представлена роликом в интернете. Бывает и так, что просто разбираем какой-то популярный ролик, связанный, например, с неочевидным явлением или математической задачей. В интернете же полно всяких видео, демонстрирующих якобы абсурдные или «невозможные» явления. Вот мы и объясняем по мере сил, что к чему и что там не так. Правда, не в каждом номере мы это делаем.

Вы сотрудничаете с журналом Science & Vie Junior. В чем отличие русскоязычного контента от зарубежного? И чем обусловлены эти различия?

Сотрудничая с SVJ, мы получаем качественные иллюстрации. Это первый и огромный плюс такой работы.

Кроме того, мы получаем тексты, которые сильно отличаются по стилистике от текстов, сделанных нашими авторами. Французские тексты более свободны, не так академичны, они, я бы сказал, написаны на языке подростков. Тексты отечественных авторов могут быть безукоризненны с научной точки зрения, но такая выверенность порой выглядит скучновато, как страница какого-то учебника.

Что же касается содержания, французы не стесняются затрагивать темы, которые у нас счи-



«Господдержка должна выражаться, естественно, в деньгах. Без каких бы то ни было условий. Иначе

возникает неоднозначная ситуация. Журналам, конечно, выделяются субсидии на освещение неких «социально значимых тем». Но порой бывает сложно разобраться в критериях отбора».

Василий Радлов, главный редактор журнала «Юный эрудит»

таются «стыдными». Например, они могут запросто написать об устройстве туалета в космическом корабле и дать соответствующие картинки со всеми, простите за каламбур, вытекающими подробностями. Или рассказать, как происходит совоккупление тех или иных животных. У них вообще нет запретных тем. Отдельной строкой – то, что у нас может попасть под действие различных запретительных законов. В огромной степени наличие этих законов и обуславливает различия в контенте. Если автор (редактор) чего-то боится, то и результат будет стерилизованный. Ну это, по-моему, очевидные вещи.

Все-таки вы стараетесь больше ориентироваться на стиль французских авторов или наоборот, пишете статьи так, как это принято у нас?

Вообще, я, конечно, хотел бы, чтобы журнал читался легко, поэтому стараюсь ориентироваться на свободный стиль. Но это не всегда получается. Наши авторы обычно стараются упихнуть как можно больше информации и как-то разбавить статью иногда просто не удается – не хватает места или получается скачущий стиль. У нас вообще другой подход к научно-популярным изданиям. Мы стараемся рассказать обо всем понемногу, и в результате текст получается лаконичным. Французы же делают акцент на какой-то частности, и тут больше возможностей для свободного стиля.

Хотелось бы услышать вашу оценку конкурса детских СМИ «Волшебное слово» и Всероссийского фестиваля детской прессы. Что вам дает участие в них?

Приятно видеть, что ты интересен не только детям-читателям, приятно, что на тебя обратили внимание, и конечно, мои позиции в издательском доме укрепились. Встречи с коллегами тоже оставили свой след – нам, москвичам, трудно представить, как удается выжить региональным издателям. И, разумеется, огромное спасибо «Волшебному слову» и фестивалю за посильную рекламу моего журнала. Увы, другой рекламы у меня просто нет.

Интервью провела Алина Кренделева

РЕКЛАМА И ТЕХНОЛОГИИ



ПОКАЗЫ ТОЛЬКО
НА ПЛОЩАДКАХ **РАИ**

**КРУПНЕЙШИЕ
ИЗДАТЕЛИ
СТРАНЫ**

МЫ ЗНАЕМ...

- **КТО**
наш пользователь
- **ГДЕ**
он бывает в Интернете
- **ЧТО**
ему нравится
- **ЧТО**
он ищет
- **КОГДА И КАК**
оптимально с ним
взаимодействовать
для достижения результата
- **КАК**
он реагирует
на рекламные стимулы
и **НА КАКИЕ** именно
- **ЧТО**
влияет на его выбор
и действия в сети

КОНТАКТЫ:

info@ra-rai.ru

<http://publishers.agency>

Три предложения от «Пяти углов»

В начале июня в Общественной палате РФ состоялся круглый стол «Детская печатная пресса: проблемы и перспективы развития», в котором приняли участие издатели детских газет и журналов, распространители печатной продукции, представители отраслевых общественных организаций и журналисты. Главный редактор журнала «Пять углов» Сергей Грачев подробно остановился на проблемах школьного образования и воспитания, а также сформулировал ответ на вопрос «Что делать детским изданиям?».

Предложение первое.

Пойти в школу

Сегодня, когда у печатных СМИ много проблем с доставкой, тарифами и пр., имеет смысл вспомнить о простом и относительно дешевом канале распространения, который детские СМИ потеряли. Почему мы ушли из школы? Ведь мы все работали на эту аудиторию. Наша задача – помогать учителям и родителям. Как школа оказалась закрыта на семь замков с вахтерами, с глушилками, с металлоискателями? Всех интересует, что у ребят в кармане, но никого не интересует что у них в голове. Почему нас приравнивали к торгашам? А подписку школьные библиотеки не могут ввести – нет денег.

Что же происходит в школе? Сейчас нам аukaется то, что мы заварили еще в 90-х годах. В школе кризис. Пока школьная реформа работает по внешнему контуру, внутри ничего не меняется. Более того, информация, поступающая из школ, все чаще напоминает боевые сводки: там постреляли, там издеваются, там снимают директора, там сняли двери в туалете и т. д.

Мы провели опрос среди школьников. Из них 72% не любят ходить в школу. Почему? Потому что школа у них вызывает острое неприятие, там нет контакта, нет взаимопонимания и нет доверия к учителям. Но ведь это очень серьезная проблема. В семье, кстати, тоже нет доверия. Впервые за многие годы на первое место по доверию вышли не родители, а друзья, в том числе и из интернета. Это о чем-то говорит? То есть мы теряем ту самую связь времен, о которой говорил Шекспир. И она распадается на молекулярном уровне, на уровне семьи. Почти 40% опрошенных ответили, что у них дома почти нет контакта с родителями. И мы спросили – почему. Знаете, какой был ответ? «А о чем с ними говорить?»

Поэтому сейчас как никогда детским изданиям надо искать возможность попасть в школу. Если школа получит небольшой бюджет на те журналы, которые имеют авторитет, которые полезны, даст список (его мы и сами можем соста-

вить), то пускай библиотека сама решает, что из этого списка выбрать для подписки. Вот на это надо из местных властей вытряхивать деньги. Деньги действительно у них есть. Но на что они тратятся? На политические кампании? Да нам одной десятой от такой кампании хватит за глаза и по уши. То есть решение этого вопроса находится в политической плоскости.

Основная масса наших народных избранников мыслит категориями, извините, ниже плинтуса. Например, они говорят: чтобы воспитывать патриотизм, надо по утрам перед уроком физики или химии петь гимн. А для того, чтобы контролировать интернет, надо прислать в школу вместо психолога сержанта, который будет заглядывать через плечо: «А что там у тебя в Facebook?». Но это идиотизм.

Я считаю, что вход в школу надо сделать через библиотеку. И там подписывать ребят на эти издания, потому что вслед за подпиской в школу могут вернуться писатели, поэты, художники, диспуты. Понимаете, идти на диспут, когда ты не знаешь, к кому ты идешь – это бесполезное дело. Надо, чтобы вы сперва почитали произведение данного автора. Ты проводишь какое-то мероприятие, потом слушатели задают тебе разные вопросы по выступлению. Так и возникает диалог со взрослыми людьми, которого так не хватает младшему поколению – школьникам. Причем эти диалоги, эта литература нужна и педагогам, которые безумно отстали от жизни, и родителям, которые просто не в теме.

Нельзя распылать наши ресурсы и нашу энергию просто так. Надо выбирать болевые точки. И первая болевая точка – школа, школьные библиотеки, бюджетное финансирование школьной библиотеки.

Предложение второе.

Контролировать гранты

Известно, что у нас выделяются гранты. Воспитано целое поколение «грантоедов» – журналистов, которые работают на гранты, но не работают на читателей. Кто-нибудь измерял эффективность этих проектов? Какая у них аудитория? Какой спрос?

Надо посмотреть, каким образом эти выделенные деньги работают. Потому что в разных регионах – разные правила. То есть деньги-то дают, да. Но, допустим, у нас деньги дают на проект только после того, как ты этот проект сделаешь. Ты его должен оплатить и представить. Но что делать с людьми, которые работали над этим проектом? Как выплатить им зарплату? Проект может занимать год. Ты должен занимать деньги, или что? А если денег в итоге вообще не дадут? И потом, редакционный коллектив не может так: когда дадут деньги – прибежать и сразу же сделать издание. Это люди, которых надо воспитывать, учить. И это должен быть постоянно действующий коллектив.

А «грантоеды» просто так придумывают себе темы. То есть деньги уходят на конъюнктурные проекты. Значит, нужен какой-то анализ выделяемых



5uglov.ru

«Мы здесь обсуждаем наши проблемы, но мы же пытаемся их решить не только для себя, своих компаний или своих журналов. У

нас есть миссия – вырастить детей. Вот наша задача. И тогда возникает вопрос. Кто нам поможет эту задачу решить? С кем мы в партнерских отношениях? И кому мы больше всего нужны? Потому что складывается впечатление, что никому мы не нужны».

Сергей Грачев,
главный редактор журнала «Пять углов»

средств. Их немного, да, их должно быть гораздо больше. Но давайте проанализируем это и издадим по крайней мере какие-то рекомендации и инструкции, чтобы исключить ситуации, когда гранты тратятся не в интересах читателя. Вот, например, почему у нас самый читающий регион – Липецкая область? Да потому что власть там относится по-другому к изданиям. Все вокруг тонут, а у них растет число детских изданий, да и не только детских. Вот на такой опыт и нужно опираться.

Предложение третье.

Пропагандировать чтение

Сегодня много говорят о потере привычки к чтению. Это потеря даже не привычки к чтению, это потеря привычки думать. Известно, что восприятие интернета, телевизионного контента или печатного слова – это разные вещи. Можно подсесть на телевидение, интернет и на чтение, но в чтении идет постоянная работа ума. Продвижение привычки читать, думать – это тема для социальной рекламы, которую можно будет размещать на телевидении, на фестивалях, в автобусах и пр. То есть мы уже опустились до того уровня, когда нам надо продвигать чтение, продвигать печатную продукцию.

И вы знаете, с чтением происходит то же самое, что, скажем, с классической музыкой и виниловыми пластинками: оно просто переходит в разряд дорогого удовольствия и другого качества жизни. Я не знаю, как конкретно это пропагандировать, но, то, что социальная реклама нужна – однозначно.

Трансляция круглого стола «Детская печатная пресса: проблемы и перспективы развития» доступна здесь:

[\[https://www.oprf.ru/press/conference/4194\]](https://www.oprf.ru/press/conference/4194)



ОАО "ПОДОЛЬСКАЯ ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ"
www.ofsetpodolsk.ru

НАПЕЧАТАЕМ ДЛЯ ВАС НЕВОЗМОЖНОЕ...

МЫ ЖДЕМ ВАС!

Адрес типографии:
142100, Московская область, Подольск,
Революционный проспект, 80/42

Московский офис:
125009, Москва,
ул. Тверская, дом 20, строение 3

Телефон: 8 (916) 645-96-10
E-mail: zakaz@pfop.ru

Телефоны: +7(495) 740-43-35; +7 (499) 340-41-80
E-mail: pfop@pfop.ru

Пэйвольное увлечение

Согласно данным Американского института прессы, 78% газет США с тиражом от 50 000 экземпляров уже ввели платную модель в том или ином виде. Многочисленные издания в Европе и не только также перешли на цифровые подписки, после того как стало ясно, что опираться только на рекламные доходы невозможно. Об этом говорится в докладе «Innovation in News Media», подготовленном Innovation Media Consulting Group для WAN-IFRA.

В начале 2019 года на саммите медиаконцерна Axel Springer, посвященному платному онлайн-контенту, более половины участников заявили, что в течение года планируют сделать подписки основной статьей цифрового дохода, а 79% опрошенных выразили уверенность в том, что в их странах готовность публики оплачивать контент только увеличивается.

Это внушает надежду, но результаты опроса по состоянию дел в сфере цифровых новостей (Digital News Report), опубликованные летом 2018 года Институтом изучения журналистики Reuters, обнаруживают существенный разрыв между разными странами по количеству оплачивающих контент читателей. Самый большой прогресс зафиксирован в Скандинавии: 30% опрошенных в Норвегии платят за возможность читать новости онлайн (+4% по сравнению с предыдущим годом), 26% респондентов – в Швеции (+6%) и 18% – в Финляндии (+4%). Однако этот показатель падает до 7% в Великобритании, 8% в Германии и 9% в Канаде.

Если отсутствует уверенность, что читатели захотят платить за контент и доступ к изданию, то размышления о тарифах на цифровую продукцию лишены смысла. Предлагать для чтения, просмотра или прослушивания нужно что-то уникальное и качественное.

С приходом к власти Трампа медиарынок США стал быстро расти, и эффект сохраняется: в 2016 году только 9% американцев оплачивали онлайн-новости, на момент проведения опроса – уже 16%. Подъем коснулся в основном таких либеральных газет, как The New York Times и The Washington Post. 29% респондентов, считающих свои политические взгляды скорее левыми, платят за новости, в то время как среди тех, кто склоняется вправо, эта доля составляет только 8%.

Курс на вовлеченность

В настоящий момент среди издателей наблюдается тенденция меньше внимания уделять стратегиям

Aftenposten использует гибридный план оплаты онлайн-контента: 70% всех публикаций доступны бесплатно, но только в объеме шести статей в неделю для одного девайса; остальные 30% доступны только подписчикам.

привлечения новых подписчиков и активнее снижать отток уже существующих, но не продлевающих подписку. Здесь сказывается устойчивость рынка платного контента и уверенность издателей в том, что уже разработанные модели привлечения будут и в дальнейшем оправдывать себя. Согласно опросу о стратегиях в области платного контента, который Axel Springer провел в начале 2019 года, «предотвращение оттока» оказалось на втором месте в списке приоритетных задач, тогда как год назад занимало только четвертое.

Ключевое слово, звучащее все чаще и чаще – вовлеченность. Это подтверждают и статья Сесилии Кемпбелл для WAN-IFRA «Вовлеченные читатели не уходят» («Engaged Readers Don't Churn»), и недавнее заявление исполнительного директора Financial Times Джона Риддинга: «Сейчас в центре внимания – удержание читателей, поэтому так важна вовлеченность». Теперь FT втрое больше тратит на удержание, чем на привлечение новых клиентов, что говорит о смещении фокуса с расширения охвата на вовлечение постоянных читателей.

В основе такого подхода лежит здравый смысл. Как в конце 2018 года показал отчет Гжегожа Пехоты для Международной ассоциации новостных медиа (INMA), привлечь нового клиента стоит на 25% дороже, чем удержать уже имеющегося. Главное, подчеркивает Пехота, это пристально следить пользовательскими данными и вовремя реагировать на изменения в поведении. Кроме того, он пишет, что удобство и привычка важнее самого контента, когда речь идет о подписке. А чтобы повысить удобство использования, надо прибегать к персонализации.

В статье Сесилии Кемпбелл упоминается, как важна слаженная работа всей организации для остановки оттока – начиная с отдела новостей и заканчивая службой по работе с клиентами. С этой идеей согласуются и слова Деймона Кесоу в материале для издания Американского института прессы: «Легко ввести пэйвол, но нелегко перевести весь бизнес с рельс рекламного дохода на рельсы подписок».

При этом удержание клиента должно начинаться уже в момент привлечения. В той же статье WAN-IFRA приводится пример того, как способ конверсии может сыграть роль в уровне оттока: опыт газеты The Boston Globe показал, что отток снижается, если клиенты приходят в результате чтения почтовой рассылки, в то время как те, кто подписался по специальному предложению или через Facebook, с большей вероятностью вскоре отпишутся.

Исследование, проведенное в Школе журналистики имени Медилла (подразделение Северо-Западного университета США) и опубликованное в феврале 2019 года, показало, что главный фактор в удержании клиентов – это частота, с которой они читают новости местного региона, и она важнее, чем количество прочитанных материалов или время, потраченное на чтение. Следовательно, решающее значение имеет формирование определенной привычки. В ходе исследования также было установлено, что потребление уникального локального контента – еще один ключевой момент удержания подписчиков.

В The New York Times и The Washington Post, как пишет WAN-IFRA, отметили следующий паттерн: подписчики, интересующиеся разными темами и читающие материалы из разных разделов, меньше поддаются оттоку. Поэтому так важно выводить ссылки на контент, который они бы не обнаружили другим путем.

Приостановить отток можно и с помощью активных мер. Так, в канадской газете Globe and Mail почтовая рассылка, адресованная группе пользователей с высоким риском отписки, сократила отток на 140%. По данным компании-разработчика Twiipe, электронные письма подписчикам, не заходившим на сайт 30 дней, сократили показатель оттока на 27%. Как сообщает онлайн-журнал Digiday, медиакомпания Schibsted удалось удержать от 10 до 15% читателей, уже начавших процесс отмены подписки, с помощью выгодных предложений, например, скидок на продление.

Динамический пэйвол

На пути конверсии, когда вовлеченный читатель становится подписчиком, может возникнуть множество препятствий. Чтобы их обойти, новостные издания берут на вооружение все более сложные системы данных.

Анализ склонности к подписке (propensity modelling) позволяет вводить динамический пэйвол. Такой способ моделирования данных учитывает информацию об уже существующих подписчиках и статистику конверсии, чтобы адаптировать пэйвол для разных пользователей (например, предлагая различные уровни доступа) и подгадать идеальный момент для конверсии.

На лондонской конференции Newsrewired в марте 2019 года Рувен Лейенер, директор по цифровым продуктам швейцарской ежедневной газеты Neue Zürcher Zeitung (NZZ), рассказал, как благодаря динамической системе оплаты им удалось за год увеличить конверсию почти в пять раз.

Каждый читатель сайта NZZ попадает в рейтинг, где учитываются разнообразие сведения об использовании сайта в прошлом. Пользователям с низким уровнем вовлеченности предлагается 11 бесплатных статей в месяц, а для тех, кто оказался в верхней части рейтинга (первые 20%), проводится A/B-тестирование со стандартным и адаптированным набором правил подписки и индивидуальными предложениями. База данных постоянно автоматически обновляется и генерирует платежные решения для всех читателей в соответствии с рейтингом.

Добровольные взносы

По данным опроса, проведенного в 2018 году Институтом изучения журналистики Reuters, в Великобритании и Германии только 1% респондентов в настоящее время совершают добровольные взносы в пользу новостных изданий; в Испании – 2%, в США – 3%. Перспективы, однако, многообещающие: 22% всех опрошенных рассматривают такую возможность в будущем, если издания не смогут иначе покрывать собственные расходы.

Еще одно обнадеживающее открытие заключается в том, что взносы в основном поступают от молодой части населения. Миллениалы охотнее оплачивают онлайн-сервисы и более заинтересованы в поддержке независимой журналистики.

Зачастую мотивацией для пожертвований становятся политические убеждения. По словам респондентов, для них это способ сделать доброе дело и проявить солидарность – и здесь для изданий открывается возможность наладить с аудиторией доверительные отношения. И, как выяснилось в результате опроса, читатели, понимающие механизмы работы индустрии новостей и финансовые трудности, с которыми она сталкивается, в будущем с большей вероятностью окажутся готовы делать добровольные взносы или платить за новости.

Возможно, именно эти политически активные миллениалы – та самая аудитория, для которой предназначена новая система членских взносов сайта BuzzFeed News, стартовавшая в конце 2018 года (новостное подразделение BuzzFeed переехало на отдельный сайт с собственным брендингом летом того же года). По сути это добровольные взносы в размере \$5 в месяц на поддержку работы сайта. Взамен пользователи получают рассылку со сводкой самых значимых и интересных материалов (гражданам США, готовым платить \$100 в год, вышлют к тому же сумку с логотипом). Впрочем, руководство сайта прямо заявляет, что не собирается взимать плату за чтение, подчеркивая, что с самого

начала издание работало в режиме открытого доступа для самого широкого круга читателей, а введение пэйвола означало бы, что качественные новости смогут читать только те, кто может позволить себе платить за них. Для компании, основанной на венчурном капитале, такая стратегия кажется необычной, но в BuzzFeed утверждают, что это только один из многочисленных источников дохода.

Главное – уникальный контент

Уже несколько лет мы не устаем повторять, как важен доход от читателей в цифровом секторе. Но не всем легко будет начать его извлекать, и следует помнить, что в большинстве случаев люди читают новости на бесплатных сайтах, и много тех, кто не собирается платить ни сейчас, ни в будущем.

Кроме того, как отметил сотрудник Института Reuters Расмус Клейс Нильсен в своем отчете для Nieman Lab (2019 г.), «за основную массу публикуемых в интернете новостей никто не стал бы платить. Некоторые статьи не заслуживают и секунды внимания, не говоря уже о заработанных трудом деньгах».

Поэтому в первую очередь надо задуматься о том, как сделать контент качественным, интересным и уникальным. Следующий шаг – выработать стабильную стратегию получения дохода от читателей. Здесь, скорее всего, потребуется некоторое время на пробы и ошибки, а также масштабный сбор данных и участие всех отделов компании, но одновременно из виду нельзя упускать и качество статей, делающее издание ценным для аудитории.

The New York Times: Новости и рецепты

Сейчас у The New York Times – 4,3 миллиона подписчиков, причем 3,4 миллиона из них покупают только цифровые продукты. Но интересуют их не только новости. Из 265 000 подписавшихся на издание в последней четверти 2018 года, 93 000 впоследствии вместо материалов газеты подписались на альтернативные цифровые проекты компании, такие как приложения с кулинарными рецептами или с кроссвордами.

Подписка на приложения стоит меньше, чем сама газета, и гораздо дешевле в разработке. Кроме того, к удивлению сотрудников The New York Times обнаружилось, что многие пользователи приложения с рецептами – жители сельской Америки, то есть аудитория, с которой бренду всегда было сложно наладить связь (об этом в феврале 2019 года сообщил

Bloomberg). Сейчас на приложение подписаны более 120 000 человек.

Svenska Dagbladet: Информация по запросу

В шведской газете Svenska Dagbladet, которая предлагает своим подписчикам особый премиум-контент, постарались выяснить, какие материалы настолько интересны пользователям, что они будут готовы за них заплатить. Анна Кареборг, директор по премиальному контенту, в конце 2018 года писала, что сотрудники газеты проанализировали тысячи статей и, оказалось, что главную роль играют не определенные темы, а набор характеристик, отвечающих запросам читателей.

Вот они:

1. Контент, помогающий читателю лучше ориентироваться в актуальной теме.
 - Низкий уровень конверсии, но большое количество читателей.
2. Практически полезная информация, которую можно использовать в повседневной жизни: статьи о том, что важно знать – финансы, советы по недвижимости, новости медицины.
 - Высокий уровень конверсии, много читателей.
3. Контент, анализирующий современные реалии: уникальные материалы, авторский взгляд на проблемы и перемены в обществе.
 - Высокий уровень конверсии, но читателей меньше.
4. Контент, отвечающий личным интересам пользователей: занимательная информация, в основном из области культуры и lifestyle.
 - Не повышает конверсию, но популярен среди подписчиков, а потому выгоден для снижения оттока.

Контент, ради которого подписчики приходят, и контент, ради которого остаются, – это разные вещи. «Нельзя все внимание уделять только конверсионным статьям. Мы изучили этот вопрос и пришли к выводу, что существует отдельный тип контента для удержания клиентов», – пишет Кареборг. Как сообщает Digiday, в шведской газете теперь работают два редактора, курирующие два вида контента во всех подразделениях компании.

Tribune Publishing: Игра на опережение

Чтобы повысить эффективность маркетинга, приобрести новых подписчиков и удержать старых, издатели все чаще прибегают к моделям данных,

The New York Times Sale. Readers in Europe subscribe for 4 weeks free, then 50% off. Ends soon. You can cancel anytime.

READER FAVORITE

BASIC SUBSCRIPTION
Unlimited articles on any device. **GET BASIC**

Four weeks free, then ~~\$2.00~~ \$1.00/week
Billed as ~~\$8~~ \$4 every 4 weeks for one year

Unlimited articles
Enjoy unlimited article access on NYTimes.com and in the NYTimes app.

Subscriber exclusives
Access exclusive features and newsletters, along with previews of new media releases.

ALL ACCESS SUBSCRIPTION
Get a bonus subscription, unlimited articles, NYT Cooking and the Crossword on any device.

Unlimited articles on NYTimes.com and in the NYTimes app. Priority access to new programming and subscriber exclusives. The Crossword including a 20-year archive, available on

Four weeks free, then ~~\$3.00~~ \$1.50/week
Billed as ~~\$12~~ \$6 every 4 weeks for one year

www.nytimes.com

Читателей The New York Times интересуют не только новости: каждый третий подписывается на альтернативные цифровые проекты компании, такие как приложения с кулинарными рецептами или с кроссвордами.

способным предсказать поведение пользователей (propensity modeling). Джерард Баркато, вице-президент по маркетингу в сфере цифровых подписок американской компании Tribune Publishing (ранее известной как Tronc) рассказал о том, как его команда анализировала данные подписчиков с целью понять, где именно реклама будет работать лучше всего. Для этого нужно было выяснить следующее:

1. Какие черты поведения пользователей указывают на высокую вероятность конверсии?
2. Какой контент чаще привлекает пользователей, готовых оформить подписку?
3. Есть ли что-то общее – демографические или какие-то другие данные – между теми, кто подписался?

Ответы были такими:

1. Уровень конверсии оказался значительно выше среди посетителей, воспользовавшихся поиском по сайту, а также среди тех, кто читал местные новости.

2. В показателях вовлеченности наблюдается «точка перегиба» – когда перейден определенный порог, вероятность конверсии сильно возрастает. Это подтверждает пример газеты Chicago Tribune: среди пользователей, заходивших на сайт пять или более раз в предыдущие 30 дней, вероятность конверсии была в два раза выше, чем среди тех, кто посетил сайт три раза или меньше.

3. Среди аудитории внутри обозначенных для конкретного издания областей рынка вероятность подписки в семь раз выше, чем у читателей извне. Разница оказалась даже больше, чем предполагалось.

Вдобавок Tribune Publishing провела регрессионный анализ для оценки риска оттока. Было установлено, что 81% отписавшихся по собственному желанию перед этим внесли не более трех платежей, а риск отмены подписки на 133% выше среди пользователей, не заходивших на сайт в течении 22 дней.

Aftenposten: Вертикальная контент-стратегия

Норвежское ежедневное издание Aftenposten насчитывает 250 000 подписчиков (108 000 в цифровой сфере) – и это в стране с населением всего 5,2 млн. Газета использует гибридный план оплаты он-

Потребление локального контента – еще один ключевой момент удержания подписчиков. Частота, с которой они читают новости своего региона, важнее, чем количество прочитанных материалов или время, потраченное на чтение.

лайн-контента: как было отмечено на вебинаре, организованном в сотрудничестве с Facebook Journalism Project, 70% всех публикаций доступны бесплатно, но только в объеме шести статей в неделю для одного девайса, остальные 30% доступны только подписчикам. В ограниченный доступ входят новости, а специальные репортажи и расследования закрыты пэйволом.

В Aftenposten есть группа специалистов специально для работы над конверсионным контентом. Они следят за происходящим в отделе новостей и работают на стыке редакционной деятельности, бизнеса и менеджмента продуктов.

В частности, они заметили, что читатели интересуются статьями о поиске работы, и попробовали выпускать больше материалов, связанных с вопросами карьеры. И хотя новый «вертикальный» контент никак не рекламировался, именно благодаря ему в первые девять месяцев эксперимента пришли 4000 новых подписчиков.

The Guardian: Пожертвования на журналистику

По словам главного редактора The Guardian Кэтрин Вайнер, за полный календарный период 2016–2018 гг. более миллиона человек из 180 стран делали пожертвования на работу газеты, из них 500 000 – регулярно.

Многие перечисляли деньги, потому что хотели, чтобы доступ к статьям газеты оставался свободным, говорит она, и чтобы «прогрессивная журналистика имела как можно более широкое влияние». Цель на

следующие три года – привлечь два миллиона платежеспособных сторонников. Совокупный доход The Guardian в цифровом секторе впервые превысил соответствующие показатели в печати еще в июле 2018 года. Сегодня у газеты 10 миллионов постоянных онлайн-читателей.

Не так давно деловая политика The Guardian стала объектом суровой критики из-за серьезных операционных убытков – газета не закрылась только благодаря финансированию компании Scott Trust. Но за период 2018–2019 гг., по словам представителей издания, оно должно прийти в точку безубыточности. Продолжая получать взносы от читателей, The Guardian также на 20% ликвидировала убытки, в том числе и с помощью сокращения рабочих мест.

The Financial Times: Как достичь миллиона

Благодаря своей репутации главного источника финансовой информации газета The Financial Times стоит особняком среди других изданий, но на ее опыте есть чему поучиться. Компания объявила, что число платных подписчиков достигло одного миллиона в апреле 2019 года – для британской газеты это беспрецедентный случай. Даже с учетом упавших рекламных доходов операционная прибыль увеличилась в прошлом году на £500 000. 55% совокупного дохода дает теперь не реклама, а контент.

«Мы одними из первых применили модель подписки и начали работать в цифровом секторе, доказав таким образом, что качественная журналистика – бизнес, который не перестанет расти», – заявил в публичном обращении исполнительный директор Джон Риддинг.

Сегодня три четверти всех читателей FT – онлайн-подписчики. Цифровую версию газеты запустили в 2002 году с пэйволом, в 2007 году ввели ограниченный доступ, а в 2015 году стали предлагать пробный период, в течение которого можно получить полный доступ ко всем материалам за £1/\$1.

«Мы стремимся выработать у цифровых читателей ту же привычку, благодаря которой они раньше покупали печатную версию. Модель ограниченного доступа здесь не совсем подходит, так как подразумевает чтение маленькими порциями. В идеале за месяц человек привыкает к газете, оценивает ее по достоинству и становится подписчиком», – рассказал Риддинг в интервью подкасту Recode в 2018 году.

Сейчас 75% аудитории FT – зарубежные читатели. Чтобы стимулировать рост в США (именно там руководство компании видит самые многообещающие перспективы), для местных читателей используют стратегию «первый клик бесплатно». Динамический пэйвол выводит для потенциальных подписчиков персонализированную подборку контента, соответствующую теме статьи, которая заинтересовала их изначально. По информации журнала Drum, в первый же месяц конверсия выросла на 17%. В интервью Digiday Риддинг сказал: «Наши знания и механизмы работы с вовлеченностью и подписками совершенствуются день ото дня», и добавил, что «чем шире база подписчиков, тем глубже наш экспертный опыт – одно положительное явление влечет за собой второе и наоборот».

Кроме того, газета предлагает план подписки для школ – это часть программы по привлечению молодой аудитории. Как сообщила Guardian в апреле 2019 года, подписку оформили уже 2000 школ.

The screenshot shows the 'Become an FT subscriber' page. It features a header with the text 'Make informed decisions with the FT' and a sub-header 'Choose your subscription'. Below this, there are four main subscription options, each with a 'Select' button:

- Trial:** Not sure which package to choose? Try full access for 4 weeks. \$1.00 for 4 weeks.
- Digital:** Be informed with the essential news and opinion. Just \$4.29 per week. (Save 33%*)
- Premium Digital:** All the essentials plus deeper insights and analysis. \$11.25 per week.
- Team or Enterprise:** Premium FT.com access for multiple users, with integrations & admin tools. Pay based on use. (GROUP SUBSCRIPTION)

At the bottom, there are 'Other options' including 'Premium Digital + Print', 'Print Only', 'Premium Digital + Weekend Print', and 'Weekend Print'. A vertical URL 'www.ft.com' is visible on the left side of the page.

Сегодня три четверти всех читателей FT – онлайн-подписчики. Цифровую версию газеты с пэйволом запустили в 2002 году, в 2007 году ввели ограниченный доступ, а в 2015 году стали предлагать пробный период, в течение которого можно получить полный доступ ко всем материалам за £1/\$1.

Доклад «Innovation in News Media World Report 2019» доступен членам WAN-IFRA бесплатно, остальные могут его купить: [\[https://clck.ru/HiaGo\]](https://clck.ru/HiaGo)

Под изменчивый мир

Reach plc – одна из крупнейших издательских групп Великобритании, ей принадлежит более ста региональных газет и некоторые национальные издания – например, Daily Mirror. Элисон Гоу, главный редактор цифрового подразделения Reach plc, поделилась своим взглядом на инновации в региональной журналистике, а также рассказала о проектах медиагруппы и о новой образовательной программе.

Вам приходится конкурировать с другими издательствами. Как вы помогаете брендами найти свой голос и завоевать более молодую аудиторию?

На данный момент мы много работаем над идентичностью брендов с точки зрения редакционной политики, над образами, которые хотим транслировать, думаем о том, как показать людям, что мы меняемся и развиваемся.

Если задуматься, наши газеты читают на кухнях и за обеденными столами уже очень давно – в некоторых случаях на протяжении 150 лет. Цифровая революция начала в корне менять положение вещей только в последнее десятилетие.

Люди все еще держат в руках наши издания – только теперь не в виде бумажных газет, а в телефоне. Изменилась культура потребления информации, и наши методы работы тоже меняются. В частности, мы не забываем о том, что наша аудитория обращается к разным платформам в разное время дня, и запросы при этом тоже разнообразны.

Какими метриками вы пользуетесь, чтобы определять продуктивность работы, и как они изменились в последние годы?

Думаю, что выбор метрик и их изменение с течением времени зависит от поступающей информации о поведении пользователей. Чтобы расширять и использовать эти знания в других областях, нужно получить еще больше статистических данных.

В каждой редакции у нас висят большие экраны, и сотрудники могут наблюдать за реакцией аудитории на статьи в реальном времени. Еще очень полезны данные компании Chartbeat за прошлые годы. Они демонстрируют уровень лояльности читателей и показывают, какие материалы для публики были самыми ценными на протяжении определенного исторического периода.

Лично для меня паттерны поведения тоже крайне интересны. Если метрика позволяет увидеть, куда пользователи ушли с вашего сайта, зачастую можно понять, какой запрос остался неудовлетворенным, и поработать над этим.

По мнению британской журналистки и ученой Фрэнсис Кернкросс, локальные СМИ срочно нуждаются в инновациях. Согласны ли вы с та-



В портфолио компании, помимо более ста газет, входят 40 региональных сайтов. Ежемесячно онлайн-ресурсы Reach plc посещают более 37 миллионов человек.

кой позицией, или инновации поставят под угрозу уже достигнутое в производстве региональных новостей?

Мне кажется, «инновации» – понятие слишком широкое. Очень легко сказать, что надо их вводить, но иногда под этим люди подразумевают лишь довольно очевидные изменения в рабочей практике.

Если я в чем-то абсолютно уверена, так это в том, что инновации ради инноваций – пустая трата времени. Допустим, у вас возникла блестящая идея, которая улучшит и ваши статьи, и контакт с аудиторией, и технологии передачи информации – это прекрасно. Но если купить VR-гарнитуру и написать о ней, потому что это модно, и статью прочтут где-то 1300 человек за неделю – это напрасно потраченное время.



«Люди все еще держат в руках наши издания – только теперь не в виде бумажных газет, а в телефоне.

Изменилась культура потребления информации, и наши методы работы тоже меняются».

Элисон Гоу, главный редактор цифрового подразделения Reach plc

В то же время всегда надо смотреть в будущее и стремиться к большему. Если кто-то в индустрии, на локальном или национальном уровне, думает, что наконец решил проблему и можно выдохнуть, я вижу здесь скорее повод для беспокойства. Адаптироваться к новым условиям нужно постоянно, мир меняется, и найти универсальное решение раз и навсегда невозможно.

Расскажите о сотрудничестве Reach с проектом локальных новостей Facebook Community News. Какова роль вашей компании и какие достигнуты успехи?

В данный момент мы набираем в штат журналистов из местных сообществ. Социальный состав группы очень разношерстный. В основном это люди, которым всегда была интересна журналистика, но по каким-то причинам этот путь был для них закрыт – например, у них нет соответствующего

образования или ради журналистики пришлось бы ставить крест на карьере.

Они приходят к нам, потому что их интересует освещение новостей либо в определенном регионе, либо по конкретной теме, у них есть личное мнение и представление о том, в каком ключе нужно подавать материал. Сейчас Facebook и другие причастные к делу компании предоставляют им поддержку и профессиональный тренинг, а в конце они получают аккредитацию Национального совета по подготовке журналистов (NCTJ).

По-моему, это замечательная инициатива – она принесет пользу не только отдельным людям, но и новостным организациям. Разнообразие мнений и взглядов важно в любой редакции, и особенно на местном уровне.

Вы создали новую образовательную программу для журналистов. Какие идеи лежат в ее основе, и чем она отличается от той, что существовала до нее?

Наша предыдущая программа была организована таким образом, что демонстрировать навыки работы в цифровой сфере не требовалось. Мы также не оценивали способность быстро реагировать на изменения – а это важно, например, когда речь идет о live-блогах или когда надо выяснить подробности какого-нибудь инцидента в социальных сетях. Старая программа никак не учитывала тот факт, что спортивный журналист не будет присутствовать на судебных заседаниях, так что и стенография ему не нужна.

По окончании курса студенты получают сертификат журналистики под одной из трех специальностей: журналист общего профиля, спортивный журналист и digital-продюсер. Журналистам общего профиля, скорее всего, придется ходить в суды и освещать заседания, поэтому их научат стенографии, а также работе с мультимедиа и использованию социальных сетей.

Специальность digital-продюсера – для тех, кто работает в редакции с разными видами медиа. Это могут быть и редакторы в социальных сетях, и те, кто пишет о современных трендах. Они должны уметь работать с видео- и аудиоформатом, уметь пользоваться разными инструментами для анализа информации – такими как специальные сайты и программы для обработки данных.

Интервью провела Симона Флюкигер, корреспондент WAN-IFRA

Любовь и рупии

Совместному предприятию Bloomberg News и компании Quintillion Media, специализирующейся на новостях об экономике, корпоративном законодательстве и бизнесе в Индии, похоже, удалось найти ключ к монетизации WhatsApp.

Компания BloombergQuint появилась в 2016 году. Уже тогда рынок был переполнен, и им заправляли такие давно сформировавшиеся бренды, как Money Control, существующий уже 20 лет, Economic Times и Financial Express, недавно показавшая феноменальные темпы роста в цифровом секторе, а также Livemint и Business Standard – газеты, которым приятно доверять.

BloombergQuint запустили собственный чат в WhatsApp в ноябре 2017 года. Пользователям предлагались интерактивные новости в режиме реального времени, персонализированная информация о биржевых рынках и портфелях, ежедневные подкасты и размещение логотипов.

Анкит Дхадда, директор по продуктам и маркетингу BloombergQuint, подробно рассказал о стратегиях роста и извлечения прибыли в конце февраля на конференции WAN-IFRA Digital Media India 2019, посвященной индийским медиа и прошедшей в Мумбаи.

Идеальный вариант для издателя

По его словам, на ранних этапах работы компании, когда брендированный контент в бизнес-новостях не



Анкит Дхадда, директор по продуктам и маркетингу BloombergQuint. WAN-IFRA Digital Media India Conference 2019. Мумбаи. 19 февраля 2019 г.

был повсеместным явлением, в BloombergQuint сделали ставку на видео. Сегодня у них выходит по 150 брендированных видеороликов в год: «Это позволило нам удерживать относительно высокие цены. Наш тариф – \$8 за тысячу показов, и для индийского рынка это довольно большая сумма. Но и заполняемость (fill rate) из месяца в месяц практически стопроцентная».

Таких результатов компании удалось добиться с помощью качественного брендированного контента и продуктов, ориентированных на лояльность пользователей – и как раз здесь WhatsApp пришелся очень кстати.

У мессенджера, принадлежащего Facebook, в Индии 250 млн пользователей. В ноябре 2017 года BloombergQuint первой среди индийских компаний запустила сервис новостей на WhatsApp – каждый день подписчики бесплатно получают пять отобранных редакторами статей.

«В Индии WhatsApp стал новым пространством социальных медиа. На Facebook, Twitter, Instagram и Google издателю не выжить – слишком высокая конкуренция, а WhatsApp помогает нам наладить контакт с аудиторией на платформе, не загроможденной рекламой», – говорит Дхадда.

За последние полтора года на канал BloombergQuint в мессенджере подписались более 400 000 человек – это свыше пяти миллионов просмотров страниц в месяц. И что самое главное – читательская база помогает постоянно увеличивать поток рекламной прибыли.

«У нас есть 3–4 бренда, чьи логотипы мы размещаем на своих материалах, и они приносят большой доход», – отмечает Дхадда. Спонсированным постам, по мнению компании, на канале не место. Но, несмотря на это, они работают с нативной рекламой – инструментом, к которому новостные организации в поисках стабильных источников дохода прибегают все чаще. Так, The New York Times стала одной из первых крупных медиакомпаний, решивших вложиться в нативный сектор – в 2015 году они открыли собственное бюро T Brand Studio. С тех пор и некоторые индийские компании – например, The Indian Express и Hindustan Times – последовали этому примеру.

Доходные части

В декабре 2018 года BloombergQuint запустила сервис цифровой подписки BQ Blue. Есть несколько вариантов оплаты: раз в месяц – 699 рупий (около 9 евро), раз в год – 299 рупий (примерно 4 евро) или раз в два года – 4999 рупий (примерно 65 евро). Несмотря на то, что цены довольно высокие, больше 80 процентов подписчиков пришли из WhatsApp.

«Постоянные читатели обеспечивают и рекламный доход, и доход от подписок, – объясняет Дхадда. – У нашего бренда высокая узнаваемость среди аудитории, в которой мы заинтересованы больше всего – это специалисты из топ-менеджмента».

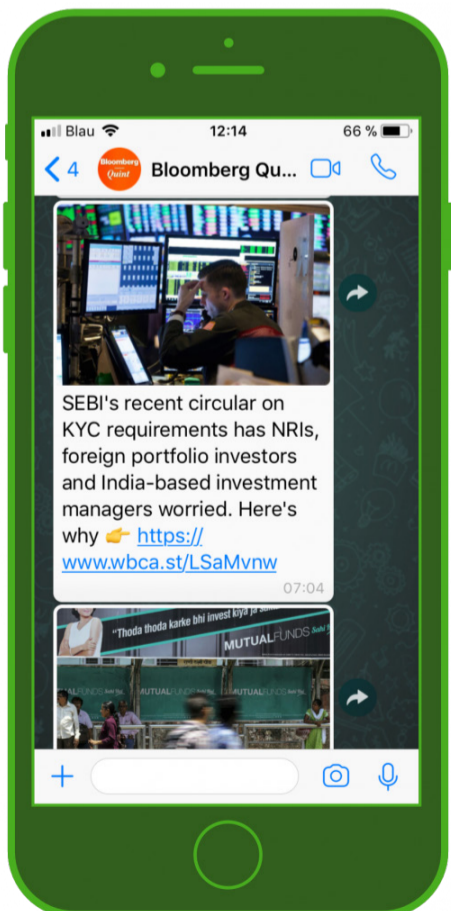
Компания почти не зависит от дисплейной рекламы, поэтому брендированный контент имеет такое большое значение. Редакции, занимающиеся авторским и нативным контентом, четко разделены для поддержания высоких журналистских стандартов. В то же время нативные статьи пишут бывшие журналисты – у них достаточно опыта в создании качественных материалов, и они хорошо знакомы со спецификой издательской деятельности.

«Созданием, продвижением и развитием нативных материалов занимается единая группа сотрудников. Благодаря этому брендированный контент не отходит на второй план», – подчеркивает Дхадда.

В последние 20 месяцев за услугами компании обратились более 70 клиентов, и это хороший трамплин для дальнейшего роста. «Нативная реклама позволила нам избежать снижения цен и открыла более выгодный источник монетизации, полезный к тому же для репутации бренда на рынке», – говорит Дхадда.

Кроме того, компания стала одним из первопроходцев в области подкастов о бизнесе. По словам Дхадда, когда они только запустили собственный подкаст «All You Need To Know», у него было несколько сотен слушателей – теперь же аудитория расширилась до 7000 человек в день.

Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA



www.messengerpeople.com

За последние полтора года на новостной канал BloombergQuint в WhatsApp подписались более 400 000 человек – это свыше пяти миллионов просмотров страниц в месяц.

ПОДПИСКА НА «ЖУРНАЛИСТ»

БОЛЬШЕ

ЧЕМ

ПОДПИСКА



НАШИ ИНДЕКСЫ
В КАТАЛОГАХ:

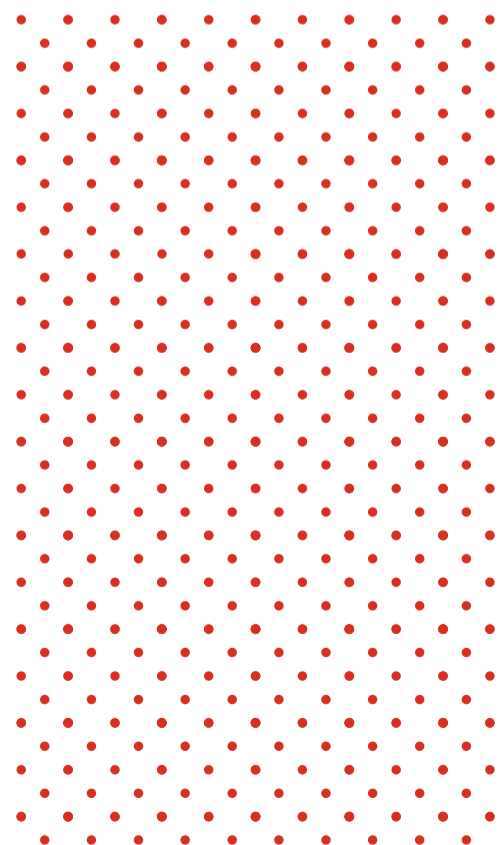
ПРЕССА РОССИИ: 41249;

ПОДПИСНЫЕ ИЗДАНИЯ
(ПОЧТА РОССИИ): П1152;

РЕДАКЦИОННАЯ
ПОДПИСКА: JRNLIST.RU



Льготная подписка
для участников
проекта «Золотой
Фонд Прессы-2019»
и студентов



Сидр, data и журналы

Aller Media Finland за семь лет превратилась из журнального издательства в многопрофильный концерн. Сейчас компания занимается медиа, маркетингом, данными и продолжает издавать два еженедельника. Генеральный директор группы компаний Aller Media Паули Аалто-Сетяля рассказал нам о переходе в цифровой формат, диверсификации и о том, как одно неудачное инвестиционное решение повлекло за собой масштабные перемены.

Куда движется Aller Media Finland? Какой вам видится компания через пять или десять лет?

Я уверен, у нас появится больше цифровых платформ. Мы следуем общему тренду на платформы и технологии и создаем площадки, где люди могут общаться, получить информацию и развлечься. Так что за платформами – будущее нашей компании.

И каким путем вы идете к этому будущему?

Развлекательный журнал Seiska – самый крупный еженедельник Финляндии. Сейчас он развивается в цифровом направлении, мы даже запустили мобильную платформу для сферы развлечений, которая работает по всей стране. Еженедельники уже давно стали терять популярность, однако в прошлом году мы впервые за долгое время отметили рост: общий доход и доналоговая прибыль сильно повысились. B2B-бизнес на сайтах журналов тоже стремительно развивается – если пару лет назад он приносил несколько тысяч, то сейчас речь идет о миллионах.

В области маркетинга мы планируем выйти в лидеры рынка – мы выгодно отличаемся от других знаниями, опытом, ценами и ассортиментом услуг. Сейчас наша компания даже продает рекламу на Facebook – мы с ними не такие уж большие враги в этом смысле.

Что касается работы с данными, то мы постоянно наращиваем объемы информации, которую можно собирать о компаниях и клиентах в соответствии с европейским регламентом о защите персональных данных, и следим за поведением пользователей – тоже, разумеется, в рамках дозволенного законом. Данные делают маркетинг более эффективным, помогая доставлять рекламу в нужное время и по нужному каналу.

В каком процентном соотношении находятся цифровой сектор и печать с точки зрения суммарного дохода компании?

В Aller Media Finland цифровой сектор приносит 40% общего дохода, а в Aller Norway эта цифра еще выше. Они приобрели второй по величине таблоид страны, Dagbladet, – с этим изданием связан один из самых ярких кейсов в скандинавском пространстве цифровых медиа. Так что Финляндия и Норвегия успели освоиться на циф-



aller.fi

«Развитие цифрового сектора, как мне кажется, замедляется. Печать все еще приносит доход, и отказываться от

нее незначит. Говорить о коллапсе или упадке принта больше не приходится».

Паули Аалто-Сетяля, генеральный директор Aller Media

ровом поле и, думаю, этот процесс будет продолжаться. Впрочем, у наших печатных продуктов дела тоже идут хорошо. Говорить здесь о коллапсе или упадке больше не приходится.

А сколько, по вашим расчетам, цифровой сектор будет приносить через пять лет?

Его развитие, как мне кажется, замедляется. Через пять лет цифровой сектор, возможно, займет долю в 50%, но не более того. Печать все еще приносит доход, и отказываться от нее незначит.

Как вы находите новых талантливых специалистов в сфере digital и мотивируете их оставаться в компании?

Это очень важный вопрос, потому что успех зависит от сотрудников, их знаний и способностей. Мы усердно ищем подходящие кадры и стараемся удерживать их в компании. Единственная польза от четверки цифровых монополистов Google, Amazon, Facebook и Apple – у них люди обычно не задерживаются дольше двух лет. Мы же хотим, чтобы у нас они оставались на более длительный срок, поэтому создаем корпоративную атмосферу, в которой хотелось бы работать. Большое значение играет автономность, когда сотрудники зачастую сами собой управляют и несут ответственность. Мы нашли способ меньше их контролировать, и теперь они выступают скорее в роли независимых агентов, работающих на разное начальство в зависимости от насущной задачи. Наша цель – наладить сотрудничество, а не выстроить иерархию, и люди это ценят.

Но надо признать, что самые талантливые все равно не остаются надолго, как это было раньше. Мы рады, если хороший специалист работает у нас, скажем, четыре года – хотя этот период понемногу сокращается.

В Финляндии нет крупных организаций вроде Google или Facebook, так что наши основные конкуренты в борьбе за «цифровых» специалистов – производители игр вроде Rovio, большие банки и Finnair.

А что насчет альтернативных источников дохода? Есть ли какие-нибудь сферы деятель-

ности помимо издательства и вообще медиа, где ваши возможности и компетенции могли бы окупаться?

Мы гордимся тем, что наш медиабизнес процветает, но в каждой стране, где работают филиалы, у нас есть и другие ресурсы. Когда-то мы поставили перед собой цель: начать извлекать 40% общего дохода из новых сфер бизнеса за пять лет. Мы совершили большой прорыв в области маркетинговых услуг и, в конце концов, приобрели 15 агентств.

В Дании Aller – основной поставщик услуг, связанных с путешествиями. Некоторое время назад мы поняли, что данные о подписчиках наших еженедельных и ежемесячных журналов можно с легкостью использовать в сфере путешествий. Семь лет назад мы проанализировали рынок, приобрели большое агентство и начали продвигать услуги с помощью наших изданий. Сегодня это приносит датскому филиалу больше дохода, чем издательская деятельность, так что новый курс себя полностью оправдал.

Финский филиал значительно повысил свою компетентность в области данных, и мы основали независимую компанию под названием Data Refinery. Она предоставляет свои услуги внешним клиентам, в том числе и другим медиакомпаниям. Мы хорошо разбираемся в данных и поведении читателей – поэтому наши еженедельники так успешны.

Но осечки тоже бывают. Случалось, что наши попытки открыть новые источники прибыли завершались провалом, и самый памятный из них – производство крепкого сидра. Нашей медиагруппе нужно было новое предприятие, и мы в финском филиале решили, что сможем производить сидр лучше, чем у других брендов на рынке. Это было семь лет назад.

С деловой точки зрения это был оглушительный провал: мы потеряли значительную шестизначную сумму. Навыков, необходимых для продвижения бизнеса алкогольных напитков, у нас не было, и больше мы так делать не будем. Но вместе с тем это был важный шаг. Он показал, что ошибки не смертельны – их можно ликвидировать и приступить к чему-то новому. Для меня помнить об этом крайне важно. Я работаю в медиа уже почти 30 лет, часть из них – на должности главного редактора. В корпоративной атмосфере признаваться в том, что чего-то не знаешь или ошибся, может быть очень тяжело.

Вы хотите сказать, что благодаря неудачной инициативе с сидром страх потерпеть поражение отступил?

Именно. Легко вести разговоры о том, что неудачи – это нормально, но на практике справиться со стыдом и другими последствиями нелегко. Сейчас я горжусь той ошибкой. Когда спрашивают, кто принял то решение, всегда прямо отвечаю – это был я. Если я сам способен признать, что сделал глупость, то могу рассчитывать, что и мои подчиненные будут на это способны.

Интервью провел Антон Йолковский, управляющий редактор WAN-IFRA

NYT: дорога перемен

На конгрессе World News Media в Глазго огромное число желающих собрались послушать Марка Томпсона, президента и исполнительного директора The New York Times. Вместе с Тиной Стиглер из норвежской компании StartupLab они обсудили прошлое, настоящее и будущее одного из самых успешных в мире новостных изданий.

Во главе угла – новости

За ближайшие несколько лет компания хочет достигнуть отметки в 10 млн цифровых подписчиков, и сейчас у всех на слуху, помимо самой газеты, и другие их проекты – например, отдельное приложение с кроссвордами или сайт о воспитании детей. Однако, несмотря на это, Томпсон особо подчеркивает, что основным полем деятельности останется качественная журналистика, которая всегда обеспечивала существование компании и дает прекрасную отдачу от инвестиций:

«Приоритетная задача NYT – производство основной газеты, где печатаются новости, специальных выпусков и приложения с авторскими материалами. Для нас это все еще главная область инвестирования. Делая ставку на работу редакций, в итоге приобретаешь самых лучших журналистов, которых люди захотят читать. А когда читатели полностью довольны продуктом, они готовы платить – эти деньги позволят привлечь еще больше хороших авторов».

Самое среднее звено

Хотя часто львиную долю признания в качестве авторов инноваций в медиабизнесе получают руководители и главные редакторы, Томпсон отмечает, что настоящие перемены нередко совершаются за счет усилий среднего звена компании, «самых упрямых и свободомыслящих сотрудников», и подчас главная задача менеджера – отстраниться от процесса:

«Руководство, мне кажется, должно скорее не смешать, чем активно подстегивать процесс инноваций. Здесь не может быть четкого бизнес-плана. Лучше создать атмосферу, в которой коллеги не будут бояться пробовать новое».

Вынужденная инновация

Томпсон приводит в пример The Daily, подкаст газеты, превзошедший все ожидания. Это была вынужденная инновация, обусловленная политической обстановкой после избрания Трампа. Коллектив начал работать над подкастом еще до того, как был разработан финансовый план:

«Нам пришла мысль, что такой подкаст сейчас необходим, и мы быстро сделали его, не успев подумать о прибыли. К моменту запуска нам удалось заручиться поддержкой хороших спонсоров: мы пообещали BMW, что они получают аудиторию в 750 000. Оказалось – 43 миллиона».

Почти половина десятиmillionной аудитории The Daily – слушатели в возрасте до 30 лет, и как полагает Томпсон, со временем подкаст может трансформироваться в отдельный платный продукт.



Тина Стиглер (StartupLab) и Марк Томпсон (The New York Times). World News Media Congress 2019. Глазго. 2 июня 2019 г.

Эксперимент с ТВ-форматом

NYT решили попробовать себя и в телевизионном формате, запустив документальный сериал The Weekly. В нем показывается действительность, с которой журналистам приходится сталкиваться каждый день, неприглядные стороны профессии и репортерская работа в классическом ее понимании. Томпсон уверен, что сериал не только вызовет у подписчиков газеты живой отклик, но и принесет доход:

«Мы надеемся, что, как и The Daily, он поможет публике разобраться, чем занимаются наши авторы – создается впечатление, что некоторые люди считают, будто мы придумываем статьи на пустом месте, но теперь они смогут увидеть, как проходит работа в «поле». У этого проекта есть спонсоры, так что об убыточности речи не идет, но если все пойдет как надо, думаю, его ждет такой же масштабный успех, какой был у подкаста».

Новый медийный климат

Когда Томпсон возглавил NYT, в штате работали только 20% миллениалов – теперь, по его словам, их уже около 49%. Атмосфера внутри компании ощутимо меняется, но, по его словам, чтобы идти вровень со стартапами и новыми, но быстро растущими брендами, требуются гораздо более радикальные изменения: «Мы стараемся признавать не только успехи, но и поражения. Многие у нас не получаются».

«Больше всего я горжусь приложением NYT Now – это более динамичная и ориентированная на визуальную информацию версия газеты для телефонов, – сказал он. – Все были в восторге, но подписываться никто не захотел. Мы извлекли уроки и вернулись к нашему основному приложению, так что те три года прошли не зря».

Он также упомянул, что Рид Хастингс, один из основателей Netflix, однажды спросил его, почему NYT так медленно движется по пути перемен. По мнению самого Томпсона, темп адаптации компании к новому медийному климату и правда мог бы

ускориться: «Сейчас мы развиваемся быстрее, чем раньше, но в сравнении с самыми успешными цифровыми компаниями мы все еще действуем слишком медленно и осторожно».

Платформы-конкуренты

В ответ на вопрос о том, кого NYT считает своими главными конкурентами, Томпсон высказался в том же духе, что и другие участники конгресса, у которых об этом спрашивали: действительно, жесткая конкуренция между разными издателями новостей за внимание, рекламные прибыли и даже подписчиков пока не началась.

Впрочем, отметил он, преобладание платформ на медиарынке может повредить издателям в принципе, даже если у самих платформ такой цели не было: «Google всенепременно хотел занять первое место среди поисковиков, и для этого они стали штрафовать сайты с пэйволом, но уже отменили это решение. Не думаю, что они специально наносили урон издателям – просто стремились обогнать конкурентов».

Ориентация на молодежь

Мнимой борьбе между издателями и платформами посвящено бесчисленное количество статей в прессе, но Томпсон обеспокоен гораздо более ощутимой проблемой, последствия которой могут быть гораздо серьезнее, чем потеря одного из каналов трафика. Если NYT хочет обеспечить себе успех в будущем, первоочередной задачей, по его словам, должен стать контакт с более молодой аудиторией:

«Самая большая угроза для индустрии в целом – не платформы, а демографическое старение и пропасть между нами и молодыми читателями. Мы никогда не ориентировались на молодежь и не задумывались об этом, но сейчас наша цель – обратить на себя внимание тех, кому сейчас около 27–30 лет».

Крис Сатклиф, корреспондент WAN-IFRA,
Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

Разумное телевидение

Самый популярный новостной бренд Норвегии, **Verdens Gang (VG)**, уже давно является одним из лидеров в области онлайн-видео. Программа принадлежащего ему цифрового телеканала **VGTV** состоит из новостей, прямых спортивных трансляций и развлекательных передач.

С момента запуска в 2014 году VGTV занимался производством контента и документальных фильмов для молодой аудитории и существовал только в соцсетях – расширяя охват, пробуя новые сюжетные форматы и принося стабильный доход. Сначала канал финансировался из доходов от рекламы, но потом 400 документальных фильмов убрали за пэйвол. Теперь компания стремится сделать подписки более привлекательными для пользователей.

Эльнаиз Эсмаилзаде отвечает за доходы и бизнес-развитие VGTV. Кроме того, она занимается коммерческими продуктами медиагруппы Schibsted в Норвегии – это VG Snapchat Discover и VG Podcast. В этом интервью Эсмаилзаде рассказывает о принципах работы VGTV, модели получения дохода и о методах работы с платформами.

VGTV – пионер цифрового телевидения в Европе. Не могли бы вы рассказать о различных стратегиях, которые вам довелось опробовать?

За последние пять лет у нас сменилось несколько рекламных и контент-стратегий. Распространение по внешним каналам – таким как линейное ТВ – приносило доход. Был и период дистрибуции в разных социальных медиа, когда мы использовали несколько способов презентации видеоконтента.



«Для вовлечения аудитории нужны эксклюзивные материалы. Если мы посмотрим, как ведут себя крупные

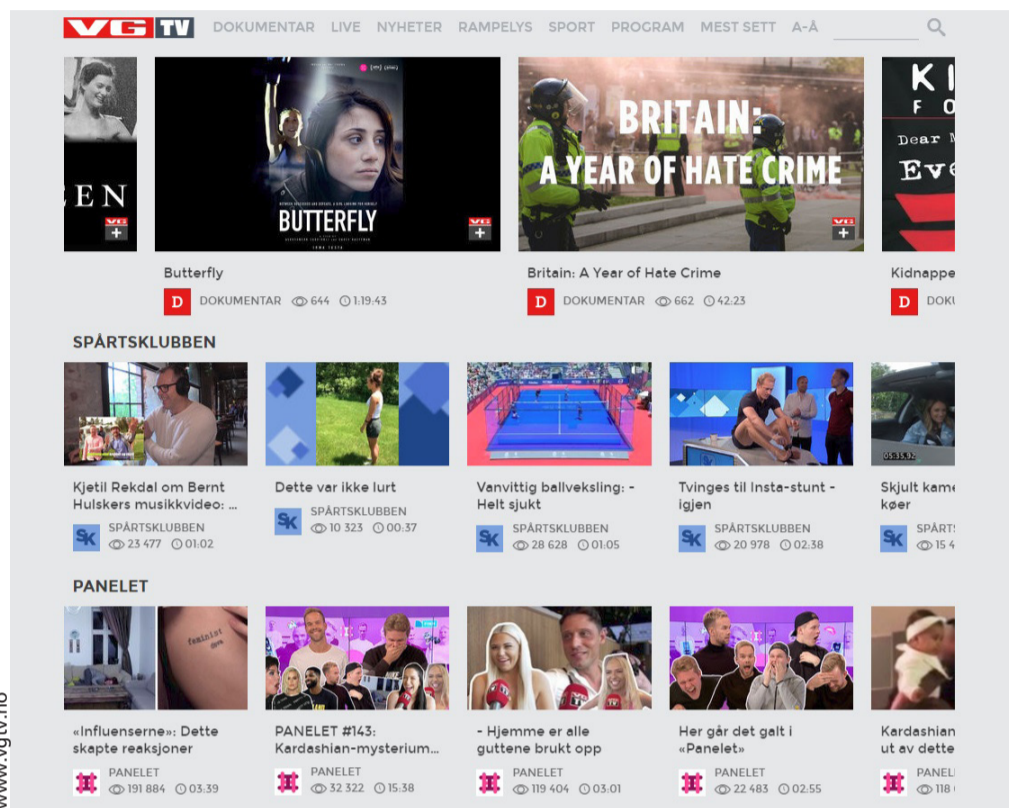
игроки рынка, то увидим, что Amazon и Netflix вкладываются в эксклюзивный контент».

Эльнаиз Эсмаилзаде, руководитель коммерческого отдела VGTV

Сегодня же в распоряжении пользователей – тысячи источников новостей и развлечений, поэтому, если мы хотим удержать их внимание надолго, наш продукт и контент должны быть как можно качественнее. Но всегда нужно сохранять баланс между стабильным развитием компании и вниманием к пользовательскому опыту и качеству контента.

О чем большинство ваших передач и за что зрители ценят VGTV?

У нас три основных раздела: срочные новости, спорт и развлечения (в том числе для молодежи).



Три основных раздела VGTV: срочные новости, спорт и развлечения (в том числе для молодежи).

Телеканал – часть VG, поэтому в приоритете у нас всегда будут новости. Зрители ждут от нас самых свежих новостей в видеформате – именно он сейчас наиболее популярен.

Учитывает ли ваша стратегия вовлечение большего числа пользователей и как это отражается на доходах?

Для вовлечения нужны эксклюзивные материалы. Если мы посмотрим, как ведут себя крупные игроки рынка, то увидим, что Amazon и Netflix вкладываются в эксклюзивный контент. В условиях, когда есть много вариантов потребления контента, делать ставку надо на качество и актуальность для местных жителей. Видео мы по большей части создаем сами – это экономит деньги, но также занимаемся продвижением и присутствием в социальных сетях, где стремимся повысить количество «лайков».

Нам важно развлечь и заинтересовать пользователя, а не агрессивно навязывать рекламу, скажем, в виде нескольких прероллов подряд перед коротким видео. У заказчиков высокие требования к рекламной площадке, и мы действительно целый год размещали по два преролла перед каждым видео. Но когда мы стали уделять больше внимания опыту пользователей, то убрали один преролл – и тут же лишились половины клиентов. Надо было найти новые источники прибыли без ущерба для UX – к примеру, на главной странице сайта VG, если прокрутить вниз, появится видео. Оно проигрывается автоматически, но без звука – это 40-секундный ролик с краткой сводкой всех событий, которые произошли, пока пользователи спали. А во время ожидания следующего предложенного видео теперь проигрывается шестисекундная реклама. Для нас это новый источник прибыли.

Какой политики вы придерживаетесь, назначая цену на рекламу в ваших видео и на сайте?

Мы держим высокие цены – это объясняется тем, что наш уровень обслуживания премиальный, и мы

поддерживаем спокойную и комфортную атмосферу на сайте. Конечно, мы следим за ценами на рынке, но, как мне кажется, требовать высокую оплату, при этом понимать и объяснять другим, за что она взимается, и наблюдать за тем, какой эффект это дает, тоже важно.

Ваше присутствие на Facebook очень заметно, а вот в Twitter вы не очень активны. Как вы решаете, с какими каналами будете работать?

Мы смотрим, с какими площадками можно сотрудничать. У нас с самого начала была страница на Facebook, и благодаря ей мы много узнали о том, как работать с таким форматом, но сейчас наше главное поле деятельности – рубрика Discover в приложении Snapchat. Над ней каждый день работают шесть человек, и это серьезное вложение ресурса.

Snapchat в последнее время набрал огромную популярность, особенно среди молодых людей, поэтому мы не хотим отставать и пробуем наладить контакт с аудиторией в новом формате. Кроме того, рекламная прибыль на этой платформе больше, чем на других. Snapchat выбрали нас в качестве своего первого норвежского партнера, потому что мы публикуем качественный контент. Наша аудитория – 400 000 пользователей в день, и 1,2 миллиона – в неделю. При этом все население Норвегии – 5,2 миллиона человек.

Но мы занимаемся соцсетями в основном затем, чтобы извлечь полезные уроки и применить их на собственных платформах: например, у нас был материал про мошенника в Tinder (The Tinder Swindler), и в ходе его создания мы опробовали полученные знания на практике.

Я думаю, что способ презентации новостей на нашем сайте все еще остается несколько старомодным – а опыт работы с другими платформами помогает сделать наш подход более динамичным.

Интервью провел Тассос Морфис, WAN-IFRA Global Advisory

WP: сторителлинг 2.0

Выступая на World News Media Congress 2019, Грег Барбер, директор редакционных проектов The Washington Post, рассказал, как и почему газета экспериментирует с новыми формами подачи сюжетов.

«Если хотите знать, какими темпами меняется наша газета, могу сказать одно: за 16 лет у меня было семь разных должностей в компании», – обратился Барбер к участникам 71-го конгресса World News Media.

Но не только кадровые перестановки в редакции совершаются со скоростью света. Большинство инструментов в арсенале журналистов регулярно производится внутри компании, и в вопросах публикации и продвижения материалов газеты технологии играют главную роль.

«Таргетинг стал основой нашей стратегии по всем направлениям и на всех площадках, – говорит Барбер. – Сейчас мы кастомизируем инструменты для опубликования статей, управления фотографиями и для рабочего процесса в целом, чтобы поставить производство материалов на поток».

По факту в редакции уже начали готовиться к американской избирательной гонке 2020 года – в сотрудничестве со специальной командой разработчиков они занимаются усовершенствованием карты выборов и инфографики.

Кроме того, многие технологические нововведения компании строятся вокруг UX. Среди них – новая работающая по подписке платформа, запуск которой состоялся в Новой Зеландии четыре месяца назад; новая технология, модифицирующая вывод рекламы в соответствии с отзывами подписчиков; улучшенная навигация по сайту (функция My Post дает читателям возможность сохранять интересные статьи в закладки).

Впрочем, использование продвинутых технологий – только часть инновационного процесса компании. Освещая самые значимые сюжеты, включая политику, местные новости, бизнес и авторские репортажи, газета начала серию экспериментов по поиску новых захватывающих форм подачи материала.

Вот шесть методов, которыми пользовались в The Washington Post:

1. Сочетать форматы для мультимедийного эффекта

«Наш конек – специальные расследования, причем некоторые из них описывают общую картину глобальных проблем», – отмечает Барбер. Такие статьи часто подаются в «смешанной технике» с видео, аудио и графикой – над этим совместно работают несколько групп специалистов, и в результате читатели получают разнообразный контент.

К примеру, статья об экологическом кризисе «Gone in a Generation» («Что исчезло за одно поколение») показывает, как изменение климата и вызванные им пожары и наводнения сказались на американских лесах и рыбных хозяйствах. Читатели отправляются в виртуальной путешествии по



www.washingtonpost.com

«Таргетинг стал основой нашей стратегии по всем направлениям и на всех площадках. Сейчас мы кастомизируем

инструменты для опубликования статей, управления фотографиями и для рабочего процесса в целом, чтобы поставить производство материалов на поток».

Грег Барбер, директор редакционных проектов The Washington Post

стране – за это отвечают звуковые эффекты, видео, заполняющее всю площадь страницы сайта, и красивая динамичная подсветка.

Барбер рассказывает, что над проектом трудились девять журналистов разных специализаций. Такие коллаборации, в том числе с командой разработчиков – обычное дело в WP.

В материале «Murder with Impunity» («Безнаказанные убийства») анализируются почти 55 000 убийств, совершенных за последнее десятилетие в 55 крупнейших городах США. Одиннадцать репортеров, художников, редакторов и дизайнеров вместе создали текстовые статьи, видео и инфокарты. Все это позволило читателям больше узнать о районах, где были совершены преступления.

Такая подача сюжета, объясняет Барбер, не только улучшает взаимодействие с читателем на всех каналах восприятия, но и помогает наладить сотрудничество в коллективе редакции, чтобы каждый мог поделиться своими навыками и идеями.

2. Пробовать необычные сюжетные форматы

Недавно газета выпустила материал, в котором девять разных сюжетов подавались в нестандартных форматах.

Читателям предложили послушать песню о Роде Розенштейне, заместителе генпрокурора США, в исполнении Бена Фолдса, прочесть поэму-расследование о технологии гидроразрыва пласта, применяемой в нефтедобыче, сыграть в подобие настольной игры по мотивам карьеры назначенной Трампом на пост министра образования Бетси Девос или даже в конструктор речей самого президента.

Также был создан короткий комикс о Date Lab – это опция, которая подбирает романтические пары на основе заявок пользователей, организует первое свидание и затем отчитывается о результатах.

Все эти проекты – своеобразный эксперимент с целью установить, как разные группы пользователей реагируют на разнообразные сюжетные форматы.

3. Снимать документальные видео

Документалистика – еще один эксперимент газеты. «The Assassination of Jamal Khashoggi» («Убийство Джамала Хашогги») рассказывает о смерти одного из авторов, писавших для The Post. Рядом с 25-минутным видео располагается интерактивная хронологическая шкала событий, последовавших за убийством, со ссылками на другие статьи газеты для контекста.

В документальных роликах также используют и технологию виртуальной реальности, например, в «12 Seconds of Gunfire» («12 секунд стрельбы») – это видео о вооруженном нападении на школу, которое показали на кинофестивале Трайбека. Зрители фактически погружаются в историю с помощью VR-гарнитуры, такой как Oculus Rift, HTC Vive или даже Google Cardboard.

4. Создавать графические сюжеты на основе данных

Иллюстрированный гид, где описываются все 6887 смертей в «Игре престолов», – возможно, не тот материал, который ожидаешь увидеть на сайте The Washington Post, однако Барбер уверяет, что подборка, предоставляющая читателям всю интересующую информацию по клику, стала оригинальным и интерактивным способом ознаменовать выход последнего сезона.

База данных включает все факты: кто, как, почему и где встретил свой кровавый конец, а герои изображены с помощью специальной графики.

5. Использовать все социальные платформы

В апреле газета запустила канал прямого эфира в WhatsApp, чтобы на протяжении шести недель освещать общенациональные выборы в Индии. Барбер поясняет, что мессенджеры успели стать необходимым инструментом не только в личном общении, но и для получения новостей, и WhatsApp предоставляет удачную возможность сообщать читателям надежную информацию.

В последний год компания вышла и на платформу игрового стриминга Twitch с намерением завоевать более молодую аудиторию, предложив ей легкий и увлекательный подход к миру новостей. «Мы осознавали, что не очень популярны среди подростков, и таким образом хотим попробовать свои силы и на этом поле, – рассуждает Барбер. – Тинейджеры – аудитория очень вовлеченная, и нам нужно обратиться именно к ним. Но пока мы только осваиваемся в этой области».

6. Записывать подкасты

На территории подкастов компания появилась с проектом «Post Reports», который должен ближе познакомить читателей с героями и авторами статей газеты.

В целом, как отмечает Барбер, компания стремится выпускать амбициозные материалы с глубоким анализом и впечатляющим дизайном. Последнее время они работают над тем, чтобы отвечать запросам публики, создавать технологии для быстрой и стабильной связи с читателями и организовывать рабочий процесс более эффективно.

Кэролайн Скотт, WAN-IFRA

Успеть поддержать до канадской границы

В ноябре правительство Канады заявило, что намерено поддерживать индустрию новостей в стране и для этого планирует ввести налоговые льготы в виде субсидии для издателей и налогового вычета для подписчиков в цифровом секторе. Тогда издатели новостных СМИ еще не знали всех подробностей о том, как реально будет работать эта система, но отнеслись к идее со сдержанным оптимизмом. Весной стали известны подробности, и, судя по всему, проект выглядит многообещающе.

«По нашему мнению, внимание правительства к индустрии новостей – хороший знак, – говорит Джон Хайндс, генеральный директор ассоциации News Media Canada. – Конечно, это не панацея, но это делает качественную журналистику намного доступнее для канадцев».

25-процентная субсидия на зарплату

Новые налоговые меры будут включать в себя 25-процентную субсидию на зарплаты сотрудников в отделах новостей изданий, которые имеют статус Qualified Canadian Journalism Organization (QCJO). Годовой доход кандидатов не должен превышать 55 000 канадских долларов (что примерно равняется 37 500 евро), максимальная сумма субсидии – 13 750 канадских долларов (около 9 400 евро). К тому же, чтобы издателю получить льготу, его сотрудники должны работать не менее 26 часов в неделю. Инициатива вступит в силу с 1 января 2020 года и не распространяется на вещательные СМИ и тех, кого



Peter J. Thompson / National Post

Налоговые льготы издатели смогут получить с 1 января 2020 года. Программа не распространяется на вещательные СМИ и тех, кого спонсирует Канадский фонд периодической печати.

спонсирует Канадский фонд периодической печати (об этом ниже).

Итак, какие же категории изданий могут рассчитывать на льготу? В широком смысле это работающие на территории Канады и принадлежащие канадским гражданам издательства, чья главная функция – производство и распространение текстовых новостей и информации, представляющих интерес для широкой публики.

Польза для больших и малых изданий

Не случится ли так, что новые меры окажутся намного полезнее для крупных издательств, чем для небольших (или наоборот)? Хайндс отвечает: «Хорошая новость в том, что для получения субсидии масштаб не важен, так что здесь нет победителей и проигравших. Подать заявку может любой издатель».

С другой стороны, он все же отметил: «Трудности могут возникнуть только у самых маленьких изданий: согласно одному из критериев, в штате

должны числиться два журналиста на полной ставке, и некоторые наши газеты ему не удовлетворяют. Надеюсь, правительство пойдет на уступки. Для крупных городских изданий препятствием скорее станет ограничение по зарплате, ведь их сотрудники обычно зарабатывают больше».

Небольшие газеты могут получать субсидии от Канадского фонда периодической печати, и Хайндс утверждает, что кто-то предпочтет и дальше получать финансовую помощь Фонда вместо того, чтобы пытаться воспользоваться новой системой субсидий.

«Канадский фонд периодической печати выделяет около \$10 млн в год на поддержку небольших еженедельных газет, распространяемых по подписке. 250 самых маленьких из них получают субсидию. Большинство точно выберут поддержку Фонда, зато налоговая льгота будет востребована среди тех, кто иначе не может получить финансирование. У субсидии Фонда есть значительный плюс – это ежегодная выплата, а на оформление налоговой льготы, скорее всего, уйдет около года».

Льготы для цифровых подписчиков

Вдобавок канадские налогоплательщики смогут воспользоваться еще одним нововведением – компенсацией части оплаты цифровой подписки общей суммой до \$500 от стоимости, и подписчики будут получать до \$75 (15 процентов) в год.

Эта льгота распространяется на подписчиков тех цифровых изданий, которые имеют статус Qualified Canadian Journalism Organization (QCJO).

Реальную пользу от новой инициативы можно будет оценить только начиная с 2020 года, и мы еще расскажем о том, чем обернется этот проект для издателей и приведет ли он к увеличению числа подписчиков. Всего на поддержку издателей и цифровых подписчиков правительство Канады планирует выделить 595 миллионов канадских долларов (порядка 400 миллионов евро).

Брайан Везелинг,
старший редактор WAN-IFRA

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Home About Us News & Events Member Services For Advertisers Industry Info Members Area

NEWSPAPER RESOURCES All About Newspapers News Media by the Numbers

- 2018 RESEARCH: LOCAL NEWSPAPERS: TRUSTED AND TRUE
- AUTOMOTIVE RESEARCH
- CAREERS: WORKING AT NEWSPAPERS
- CIRCULATION
- LOCAL NEWS
- COMMUNITY NEWSPAPER RESEARCH
- COMMUNITY NEWSPAPERS DRIVE RESULTS
- FACT SHEETS: WHY ADVERTISE IN NEWSPAPERS
- FAQ ABOUT NEWSPAPERS
- FIND A NEWSPAPER

nmc-mic.ca

News Media Canada объединяет 800 печатных и цифровых изданий по всей стране.

Медиаконференция «Состояние и проблемы рынка прессы России и перспективы на 2020 год»

К участию приглашаются руководители и топ-менеджеры издательских домов, дистрибуторских и логистических компаний, розничных сетей.

**Главная тема конференции –
поиск путей выхода из общей кризисной ситуации в отрасли.**

А также:

- новые медиа
- каналы дистрибуции контента
- монетизация digital-ресурсов издателей
- инструменты повышения продаж цифровых версий СМИ

Организатор: Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)

13-18 октября 2019 г.
Тунис, о. Джерба

Заявки на участие просьба направлять на e-mail: project@gipp.ru
Справки по телефону +7 (495) 662-66-29

ГИПП

gipp.ru

СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ



Став членом СППИ, 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

www.gipp.ru