

World News Publishing Focus 16+

Стратегии и практика
издательского бизнеса

Самый главный KPI

*Почему ARPU –
определяющая
метрика
монетизации для
издателя сегодня –
Стр. 13*



4 ВЗГЛЯД

Сергей Корсачев,
«АМО-Пресс»:
льготы на выручку

6 РЕКЛАМА

Российский рынок:
закаленные
пандемией

12 БИЗНЕС

Lookout Local:
для местных
жителей

СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ ОБЪЯВЛЯЕТ О СТАРТЕ VIII ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА ДЕТСКИХ СМИ «ВОЛШЕБНОЕ СЛОВО»



Прием заявок на участие

с 15 марта
по 1 июня 2022 года

В конкурсе могут принять участие региональные и федеральные издательские дома, холдинги и редакции, выпускающие средства массовой информации (печатные и электронные) для детей и подростков, а также школьные СМИ, которые создают сами ребята.

Номинации:

1. Лучшее издание для самых маленьких
2. Лучший журнал для младших школьников
3. Лучшая газета для младших школьников
4. Лучший журнал для среднего школьного возраста
5. Лучшая газета для среднего школьного возраста
6. Лучший журнал для старших школьников и/или абитуриентов
7. Лучшая газета для старших школьников и/или абитуриентов
8. Лучшее интернет-издание для детей и подростков
9. Лучшее тематическое издание
10. Лучшее школьное СМИ
11. Лучшее издание для творчества и развития детей и подростков (кроссворды, аппликации, поделки и др.)
12. Лучшее литературное издание для детей

Заявки на участие в конкурсе подаются по форме, размещенной на официальном сайте СППИ ГИПП (gipp.ru), и принимаются по адресу:
107078, г. Москва, ул. Новая Басманная, д. 19, стр. 2
по e-mail: deti@gipp.ru



Один на десять тысяч

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

Всего по данным за 2021 год в субъектах РФ насчитывается свыше 14,3 тыс. специализированных нестационарных торговых объектов, реализующих периодическую печатную продукцию (киоски и павильоны прессы с ассортиментом периодической печати более 50% в обороте). По сравнению с 2020 годом в 2021 году количество киосков и павильонов прессы по стране сократилось на 4%, или на 598 объектов. Обеспеченность граждан РФ НТО «Печать» на конец прошлого года составила в среднем 10,1 тыс. жителей на один объект.

Среди всех федеральных округов РФ наилучшие показатели по обеспеченности объектами прессы имеют Центральный и Северо-Западный федеральные округа, где один киоск по распространению прессы приходится в среднем на 8818 и 8999 жителей соответственно (1,13 и 1,11 объекта на 10 тыс. населения). Из субъектов РФ наилучшую обеспеченность киосками продемонстрировали Чеченская Республика, Тульская область, Калининградская область.

Хуже, чем в других регионах, ситуация с обеспеченностью НТО «Печать», реализующими периодическую печатную продукцию, наблюдается в Курганской области, Камчатском крае, Ямало-Ненецком автономном округе, Республике Ингушетия, Мурманской области и Чукотском автономном округе (в двух последних регионах – ввиду сложных климатических условий). В названных субъектах РФ количество жителей на один киоск прессы составляет более 100 тысяч.

Следует отметить, что при общем сокращении киосков в стране в 2021 году на 4%, его динамика относительно результата 2019 года (11%) значительно замедлилась, что свидетельствует об активной работе в значительной части субъектов РФ по выполнению поручения президента РФ Путина В. В. от 25 сентября 2019 года о поддержке и развитии киосков прессы. Вместе с тем, ситуация по различным регионам имеет разнонаправленный характер. Положительная динамика по

количеству киосков печати выявлена в Волгоградской области, Чеченской Республике, Республике Хакасия, Приморском крае, Республике Адыгея, Кабардино-Балкарской Республике, Ленинградской области, Псковской области, Ульяновской области, Кемеровской области, Сахалинской области, Брянской области, Еврейской автономной области, Оренбургской области, Республике Северная Осетия – Алания, Пермском крае, Республике Татарстан, Республике Тыва и Республике Дагестан. Тогда как негативный тренд по количеству киосков печати наблюдался в 2021 году в 37 субъектах РФ.

Наибольшие позитивные явления в 2021 году отмечались в части расширения ассортиментного перечня и льготной арендной ставки для НТО «Печать». В ходе мониторинга по стране было зафиксировано 26 регионов, где местными властями допускается возможность льготной или бесплатной аренды торгового объекта или земельного участка под ним, в 13 регионах максимальных размер арендной ставки не превышает 100 рублей за квадратный метр в месяц. В 35 регионах РФ был разрешен максимально расширенный ассортиментный перечень, в 12 из них в принципе отсутствовал жестко регламентированный список товаров и услуг, допущенных к реализации в НТО «Печать».

Следует отметить, что позитивные результаты по стране не были бы достигнуты без соответствующей работы местных властей, понимающих особую роль прессы в укреплении информационной безопасности страны в условиях распространения дезинформации и фейковых новостей.

Топ-20 субъектов РФ по обеспеченности киосками прессы

Рейтинг 2021	Рейтинг 2020	Субъект РФ	ФО	Количество киосков и павильонов прессы	Обеспеченность киосками прессы, количество жителей на 1 киоск прессы	Обеспеченность киосками прессы, количество киосков на 10 тыс. населения
1	2	Чеченская Республика	СКФО	334	4513	2,22
2	3	Тульская область	ЦФО	275	5239	1,91
3	31	Республика Хакасия	СФО	93	5701	1,75
4	4	Ростовская область	ЮФО	661	6305	1,59
5	5	Калининградская область	СЗФО	158	6476	1,54
6	9	Липецкая область	ЦФО	167	6712	1,49
7	1	Удмуртская Республика	ПФО	221	6737	1,48
8	23	Приморский край	ДФО	272	6877	1,45
9	13	Республика Крым	ЮФО	270	7033	1,42
10	16	Москва	ЦФО	1782	7096	1,41
11	19	Ленинградская область	СЗФО	265	7178	1,39
12	43	Белгородская область	ЦФО	214	7180	1,39
13	20	Псковская область	СЗФО	85	7257	1,38
14	17	Республика Марий Эл	ПФО	90	7482	1,34
15	18	Алтайский край	СФО	304	7507	1,33
16	29	Свердловская область	УФО	566	7557	1,32
17	10	Орловская область	ЦФО	94	7653	1,31
18	12	Санкт-Петербург	СЗФО	702	7665	1,30
19	14	Владимирская область	ЦФО	173	7705	1,30
20	32	Волгоградская область	ЮФО	315	7816	1,28

World News Publishing Focus
Your Guide to the Changing Media Landscape

WAN-IFRA Magazine

Генеральный директор: Венсан Пейрен
Главный редактор: Дин Роупер
Редакция/дирекция: Брайан Везелинг, Михаэль Шпинер-Юст, Симона Флюкигер, Неха Гупта, Элизабет Шилпа
Тел.: +49.69.240063-0
E-mail: [info@wan-ifra.org]
[wan-ifra.org/insights]

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

Учредитель и издатель:
Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)
Исполнительный директор СППИ ГИПП:
Павел Павлович Мирошников
Главный редактор: Александр Сергеевич Никитушин
Верстка и препринт: Наталья Войлокова

Редакция и издатель:
107078, г. Москва, ул. Новая Басманная, д. 19, стр. 2
Тел.: +7 (495) 662-66-29
E-mail: [pr@gipp.ru]

№ 2 (май 2022 г.). Выход в свет: 12.05.2022 Обложка: Shutterstock.com
Copyright материалы из России и СНГ: СППИ ГИПП.
Все права защищены. Copyright 2022 WAN-IFRA CH, Rotfeder-Ring 11, 60327 Frankfurt am Main, Germany

Перепечатка или воспроизведение любого текста, фотографии или графики, содержащихся в печатной версии, либо любого материала, размещенного на сайте wan-ifra.org, без разрешения запрещены. Подписанные материалы не обязательно совпадают с мнением редакции.
Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС77-75116 от 19 февраля 2019 года.

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

Распространяется бесплатно. 16+

Льготы на выручку

Киоски прессы должны быть действительно социально значимыми объектами, а не частью коммерческой структуры. В этом убежден Сергей Корсачев, учредитель ООО «АМО-Пресс», одного из крупнейших федеральных операторов рынка печатной продукции и логистики. Он объяснил нам почему, а также рассказал о том, как его компания пережила пандемию и в чем заключаются главные проблемы рынка распространения сегодня.

Расскажите, как ваша компания развивалась за почти четверть века своего существования и с каким багажом подошла к дню сегодняшнему.

Компания «АМО-Пресс» была образована в 1998 году и начала свою деятельность с распространения прессы в Москве. Предприятие постепенно развивалось и из небольшой киосковой сети в Выхино-Жулебино выросло в крупного федерального распространителя печатной продукции. Сегодня мы обслуживаем около 450 киосков печати в столице. Причем в нашей московской сетке как киоски на улице, так и павильоны в метро. Кроме того, у нас еще есть небольшое количество объектов в Московской области, а также дочерние компании «Трейддинг-Пресс» и «Мультитранс», которые обслуживают киоски в Рязани и в Нижнем Новгороде соответственно.

С 2005 года мы стали активно развивать логистику и формировать собственный автопарк грузового транспорта, чтобы обеспечивать развоз продукции издательских домов по федеральным и региональным клиентам. Весь поток печатной продукции складывается и сортируется в Москве и идет дальше по регионам, поэтому главный склад у нас находится в Томилино. Также мы решили продумать логистические цепочки в регионах и потихоньку стали их выстраивать. На сегодняшний день у нас арендованы склады в Казани, Владивостоке, Ростове, Нижнем Новгороде, Рязани, Новосибирске и других городах.

Есть ли планы расширять собственную киосковую сеть и выходить в другие города?

В принципе, планы есть, но перспектив, скажем так, немного. Сейчас наблюдается общая тенденция спада киоскового рынка: много киосков в России закрывается каждый год.

Как вы пережили два пандемийных года?

Пандемия на всех участниках рынка отразилась негативно. Потому что, прежде всего, снизился трафик, а для киосков это самое важное. Многие перешли на удаленку и пассажиропоток очень сильно уменьшился. Была еще одна проблема: некоторые киоски не работали, потому что не хватало здоровых продавцов. Как правило, киоскеры – люди возрастные, и большая часть из них все-таки переболела.

А в логистике, как раз наоборот, спада как такового не было, народ стал активно покупать в интер-



«Да, у нас льготная аренда, одна треть от городской, но она должна быть близкой к нулевой. То есть нужна социальная программа распространения печатной продукции. Чтобы киоски имели социальный статус. А сейчас по факту у нас получается коммерческая структура. И с коммерческой точки зрения, многим компаниям невыгодно открывать торговую точку, платя киоскеру условные 20 тысяч рублей».

Сергей Корсачев, учредитель ООО «АМО-Пресс»

нете. То есть поначалу мы ощутили даже небольшой подъем, потому что количество интернет-заказов увеличивалось, а мы работаем со многими крупными грузоперевозчиками, делаем им магистральную доставку.

Получается, логистика стала спасательным кругом для вашего бизнеса?

Отчасти. Все-таки властями были предприняты меры поддержки отрасли.

Вам удалось воспользоваться мерами поддержки правительства?

Именно правительственными нет: мы по ОКВЭД не прошли. Но я знаю многие компании, которые прошли и воспользовались этими мерами, в том числе и бесплатным кредитом, и получением денежных средств в размере МРОТ на сотрудников.

Для нас приятной неожиданностью стало то, что Москва пошла на беспрецедентные меры и дала нам три месяца нулевой арендной ставки. То есть мы думали, что будем платить аренду, а большая часть киосков у нас была закрыта по понятным причинам. В конечном итоге такая мера поддержки, как целый квартал с нулевой арендной платой, сыграло очень большую роль в сохранении киосковой системы распространения в столице. А сохранить киосковую сеть, обеспечить ее функционирование – для нас было самой сложной задачей.

С какими еще новыми трудностями ваша компания столкнулась за время пандемии?

Их было много. Взять одно только ограничение передвижения людей. Нам пришлось оформлять пропуск сотрудникам, чтобы они могли приходить на склад. Мы переводили часть офиса на удаленку по распоряжению Собянина.

Кстати, вот сейчас санкционные условия немного похожи на то, что было в начале пандемии. Идут примерно те же самые процессы: издатели сокращают количество выпусков, оптимизируют цены. Сегодня – потому что дорожает бумага.

Означает ли это, что вы были готовы к санкциям?

Да. По большому счету, главное, чтобы была моральная, политическая поддержка от властей. Она есть. Так что все нормально.

В чем вы видите основные проблемы рынка распространения печатных СМИ сегодня?

На сегодняшний день главная проблема очевидна: наш основной клиент стареет, и количество потре-

бителей прессы, увы, уменьшается. А себестоимость печатной продукции растет (как я уже сказал, бумага за последние пару месяцев очень сильно подорожала) и, соответственно, цены на прилавке тоже.

Если брать распространение печатной продукции в киосках, то сдерживающим фактором является ограниченный ассортимент сопутствующих товаров, который определяют региональные органы власти. Они обычно закостенелые в этом вопросе. И в большинстве регионов, согласно мониторингу СППИ ГИПП, не видно подвижек. Но в целом в России я знаю много примеров, где предприниматели сами формируют ассортимент сопутствующих товаров с учетом спроса населения. Вот это очень важный фактор, потому что импульсный спрос, во-первых, дает трафик и выручку, а, во-вторых, помимо покупки какого-то сопутствующего товара клиент может приобрести кроссворд или газету. Это хорошее подспорье распространению печати.

Чем, на ваш взгляд, можно привлечь молодого потребителя?

Новыми форматами распространения и широким ассортиментом. К примеру, в Москве во всех новых киосках есть встроенные холодильники. Раньше, до 2015 года, тоже можно было продавать напитки, но холодильники ставили за свой счет. Был разброс, разноразной. Сейчас все в едином стандарте: в киоске продается вода, газировка, сок. Подходит молодежь, берет. И помимо этого, иногда покупает еще какое-нибудь издание.

Вы в своих киосках как-то отслеживаете возраст клиентов и что они покупают?

Конечно, отслеживаем. Получается, наш основной покупатель печатной продукции – это женщина старше 45 лет. На эту категорию приходится больше половины покупок.

Какие способы поддержки киосковых сетей прессы, помимо расширения ассортимента, вы считаете эффективными?

Кроме ассортимента большую роль играет уровень выплат за аренду земли и за аренду непосредственно киосков прессы. В Москве, насколько я понимаю, самая высокая аренда. Я считаю, она должна быть минимальной. И такие примеры в стране есть: Воронеж, например, где арендная плата вообще близка к нулю. По данным мониторинга СППИ ГИПП, в стране стали активнее выполнять поручение президента РФ от 25 сентября 2019 года по поддержке киосков прессы. В 26 регионах есть льготная или бесплатная аренда киоска

или земельного участника под ним, а в 13 регионах максимальных размер арендной ставки не превышает 100 рублей за квадратный метр в месяц. Но все же хотелось бы, чтобы местные власти активнее шли навстречу распространителям и издателям.

Власти должны, по моему мнению, выделить субсидии на развитие новых моделей киосков и павильонов. И общими усилиями добиваться омоложения, скажем так, НТО. В регионах это происходит обычно как. Тебе говорят: «Вот новый вид НТО, делай за свой счет».

Москва идет по другому пути. Здесь большое внимание уделяется развитию киосковой сети прессы. Департамент средств массовой информации и рекламы города плотно взаимодействует с казенным предприятием «Мосгорпечать». В ходе недавней модернизации киосковой сети «Мосгорпечать» изготовила несколько новых образцов киосков (модели были согласованы с Москомархитектурой) и расставила их по своему усмотрению. И на них проводится аукцион. То есть ты арендуешь у города уже готовый киоск. Это, в принципе, неплохой метод, только арендная ставка, даже минимальная, немного завышена.

Что важно, «лишними» киосками город делится с другими регионами Российской Федерации: «Мосгорпечать» передает казенному предприятию региона объекты на безвозмездной основе.

Для вашей компании замена старых киосков на новые прошла безболезненно?

У нас в собственности находилось около 30 торговых объектов. Так что, в принципе, это было не так ощутимо. А вот операторам, которые владели большим количеством киосков, пришлось непросто: их надо было куда-то девать, вывозить. Мы свои, например, продали в область.

Для меня, как для потребителя, как для человека, который живет в Москве, обновление киосковой сети – это хорошо. Потому что облик города стал красивее. Раньше все киоски выглядели по-разному, а теперь у них всего несколько форматов. Самый красивый – у киосков в центре города: шести-метровый чугун.

Если немного подкрутить механизмы образования аренды на эти киоски, будет все прекрасно. А сейчас минимальная аренда девятиметрового киоска в Москве – 13 500 рублей в месяц. В других регионах я таких арендных ставок не знаю. Хотя сейчас продажи в Москве и продажи в регионах с одной торговой точки в среднем примерно одинаковые. Конечно, павильоны в метро имеют выше продажи, потому что они на потоке стоят. А вот если мы говорим именно про киоски, то при одинаковых выручках в столице рентабельность ниже, потому что к высокой арендной ставке добавляется высокая зарплата продавца. В Москве за маленькую зарплату идти работать никто не хочет. Кстати, многие киоски сейчас закрыты по этой причине.

Да, у нас и так льготная аренда, одна треть от городской, но она должна быть близкой к нулевой. То есть нужна социальная программа распространения печатной продукции. Чтобы киоски имели социальный статус. Тогда они практически все будут работать. А сейчас по факту у нас получается коммерческая структура. И с коммерческой точки зрения, многим компаниям невыгодно открывать торговую точку, платя киоскеру условные 20 тысяч рублей. Чем больше каналов распространения, чем больше киосков, тем лучше для издателей и для отрасли в целом. Даже если в одном киоске продается один

экземпляр одного издания, то для этого издания это уже неплохо: 2000 киосков – это 2000 проданных экземпляров. И это только Москва.

Вы работаете с ритейлом?

С ритейлом мы не работаем. Мы работаем только с киосковыми сетями и оптовыми клиентами. Но процессы, которые происходят в ритейле, я хорошо понимаю.

Как вы их охарактеризуете?

Ключевые проблемы в ритейле – сокращение объемов выкладки (я имею в виду уменьшение размеров самого стенда) и отсутствие грамотного и понятного механизма корректировки цен. То есть когда, например, дорожает какое-нибудь издание, то ритейл может с задержкой в несколько месяцев принять или не принять подорожание. Этого быть не должно. Должен быть гибкий и более скоростной механизм.

Здесь еще можно добавить пару слов о маркетинге. Я считаю, очевидна нехватка маркетинговых акций, направленных на повышение продаж прессы в ритейле.

Некоторые издатели довольны опытом работы с интернет-магазинами.

Пресса – это специфический товар. Ежедневную печатную продукцию через тот же Wildberries не продашь. Партвоки, упакованные, к примеру, во флоупак, – да, без проблем интернет-магазины продают. Я знаю, что издательские дома, специализирующиеся на выпуске таких изданий (DeAgostini, например) пытаются продавать через интернет-магазины. Но это совершенно не те объемы, которые реализуются в киосковой сети.

На сегодняшний день главная проблема рынка распространения печатных СМИ очевидна: наш основной клиент стареет, и количество потребителей прессы, увь, уменьшается. А себестоимость печатной продукции растет (бумага за последние пару месяцев очень сильно подорожала) и, соответственно, цены на прилавке тоже.

То есть вы считаете, что для таких издателей это неплохой дополнительный канал распространения, но основным он не станет?

Совершенно верно. Для них это хорошее подспорье, не более. А для федеральной прессы это не канал сбыта абсолютно. Еженедельники там не продашь. Глянцевые ежемесячники можно небольшим тиражом продавать. Детские журналы с игрушками, может быть, да (тем более, если это ежеквартальники). Но глянца сейчас практически и нет из-за санкций.

Какую оценку вы можете дать работе Почте России как дистрибьютора прессы?

Мы работаем с Почтой России только по грузоперевозкам. Но могу отметить, что подписные тиражи, которые реализуются Почтой России, сокращаются от года к году. С чем это связано? С повышением подписных цен. Каждый год процентов на 10–12 они увеличиваются. Между тем во многих странах подписка дешевле розницы. Таким образом там стимулируют подписку. И эта мера очень действенная.

Но Почта России – это незаменимый канал распространения прессы для жителей многих населенных пунктов нашей страны. Например, в отделение почтовой связи бабушки и дедушки приходят получать пенсию. Они могут подписаться на газету только там, потому что в их деревне или, допустим, поселке нет киосков. Там может быть «Пятерочка» или «Магнит», но туда, скорее всего, не возят прессу, потому что эти магазины не заходят в плечо логистики. С этой точки зрения Почта России – очень хороший канал, который поддерживает издателей. Но из-за ежегодного роста подписных цен, объемы реализуемых тиражей на почте сокращаются.

Насколько больно, по вашему мнению, по отрасли ударили санкции?

В первую очередь, они отразились на полиграфии. Из-за подорожавшей бумаги сейчас очень активно переписываются ценники. С этим столкнулись все издатели. И они, соответственно, должны закладывать это в себестоимость своей продукции. И это проблема. Кстати, бумага еще и по качеству ухудшается, я это вижу.

Из-за санкций сильно пострадали издатели глянцевого журналов. Дело не столько в лицензиях на издание в России, а в том, что многие иностранные компании закончили или приостановили свою деятельность в нашей стране и перестали давать в СМИ рекламу. На самом деле, таких издателей распространение не очень волновало – они существовали за счет рекламы. А рекламы в глянце больше не будет. Мы теперь в другом мире живем. Уже прекратили выход несколько глянцевого журналов. А как раз эти издания и покупала молодежь.

Ну и, естественно, общий рост цен на продукты не может не сказываться. Если у человека стоимость корзины потребления превышает его заработок, он не пойдет за газетой в киоск, он будет тратить на еду.

Союз предприятий печатной индустрии, объединивший издателей и распространителей, сформировался четыре года назад. Как, на ваш взгляд, за это время они сработались? Какие позитивные изменения вы видите?

Я обеими руками за диалог издателей и распространителей: чем больше диалога, тем эффективнее работа отрасли в целом. И это прекрасно, что есть такая платформа, как Союз предприятий печатной индустрии.

Сотрудничество издателей и распространителей стало особенно успешным в последнее время, когда в условиях пандемии, а теперь и в условиях санкций, жить стало сложно всем. Мы стали и больше общаться, и действительно решать наши общие проблемы вместе. Это очень позитивный момент.

В ближайшее будущее смотрите с оптимизмом?

Да. Компания «АМО-Пресс» собирается укреплять свое положение на рынке и развиваться во всех направлениях, в каких это будет возможно. Посмотрим, как будут меняться внешние условия, внешние факторы. В любом случае нам сейчас очень важно внедрять современные цифровые технологии. Мы планируем продолжать оперативно корректировать ассортимент торговых точек, отслеживая продажи и динамику спроса у населения. И, конечно, нам предстоит много работать и продолжать развивать логистику и экспедиционные услуги.

Александр Никитушин

Закаленные пандемией

В марте Ассоциация коммуникационных агентств России опубликовала итоги развития рекламного рынка страны в 2021 году. На пресс-конференции, посвященной исследованию, вице-президент АКАР Сергей Веселов прокомментировал полученные результаты и поделился своим мнением о будущем рекламной индустрии в условиях санкций.



adindex.ru

«2021 год для российского рекламного рынка был очень удачным. Мало того, что мы вышли на абсолютный рекорд за всю историю нашей индустрии (объем рынка превысил 578 миллиардов рублей), так еще мы наблюдали очень высокую динамику. Рынок ожидаемо вырос к 2020 году (+22%), но он вырос и к докризисному 2019 году (+17%). Это лучшая динамика с 2008 года».

Сергей Веселов, вице-президент АКАР

«2021 год для российского рекламного рынка был очень удачным. Мало того, что мы вышли на абсолютный рекорд за всю историю нашей индустрии (объем рынка превысил 578 миллиардов рублей), так еще мы наблюдали очень высокую динамику. Рынок ожидаемо вырос к 2020 году (+22%), но он вырос и к докризисному 2019 году (+17%). Это лучшая динамика с 2008 года.

Если посчитать не только объем рекламных бюджетов, но и маркетинговые услуги, бюджеты, которые идут на оплату агентств, технологические какие-то составляющие, то, по нашим оценкам, в 2021 году объем рынка маркетинговых коммуникаций в России составил один триллион рублей.

Что касается отдельных медиасегментов, то все они в прошлом году показали положительную динамику. При этом некоторые сегменты имеют позитивную динамику к докризисному 2019 году, а некоторые еще пока не дотянулись до этой отметки. К первой категории относятся интернет (+29% к 2019 году), телевидение (+13%) и реклама на цифровых носителях Out of Home (+40%). В остальных сегментах динамика более скромная.

О телевидении и прессе

У телевидения очень хорошие показатели: почти 200 миллиардов рублей за год. Отлично сработали и основные телеканалы (каналы, входящие в мультиплексы), которые имеют +17%, и тематические каналы, которые аж +22% смогли получить в 2021 году, что производит серьезное впечатление. И могу сказать, что если сравнить с зарубежными рынками, то по динамическим показателям мы явно находимся в числе лидеров.

С прессой ситуация немного сложнее. В печатной прессе падение бюджетов во всем мире и в России в частности очень серьезное. Да, есть небольшой рост к 2020 году, но к 2019 году мы пока имеем очень серьезный минус. Я не хочу сказать, что мы думаем, что на этом все заморозится. Издательский бизнес – один из тех сегментов, который смог достаточно успешно (по крайней мере лидеры этого рынка) адаптироваться к ситуации, возникшей в связи с цифровизацией. По тем оценкам, которые у нас есть, принтовая часть в издательском бизнесе принесла (я говорю только о рекламной составляющей) 8 миллиардов рублей в 2021 году, а вот диджитальная часть тех же издательских домов составила уже почти 18 миллиардов. Здесь произошла грамотная, профессиональная переориентация бизнеса. Да, есть издательские дома, которые по-прежнему остаются только в принте, и их судьба, скажем так, не очень завидная. Есть те, которые перешли исключительно в диджитал, но таких не очень

много. А вот основная масса крупных, ведущих издательских домов комбинирует и то и другое, акцентируя основное внимание на диджитальной составляющей.

О билбордах и кинотеатрах

Ядро сегмента Out of Home – наружная реклама, которая состоит из двух составляющих. Это классические рекламодатели и то, что в последние пять лет у нас в стране очень активно развивается – цифровые рекламодатели. Да, последних сегодня пока еще не очень много, но именно относительно классики, обычных билбордов. Если мы посмотрим на выручку, то доля диджитал в наружной рекламе по рекламным бюджетам за год составила примерно 45%, при этом в Москве и в ряде региональных центров – уже больше половины. Это более чем серьезный бизнес. Кроме того, похоже, все-таки компании, работающие в этом сегменте, сумели использовать вот эту диджитальную составляющую и в части повышения прозрачности сегмента. Всегда были большие вопросы по размеру аудитории. Но сейчас совместными усилиями индустрия сумела сделать инструменты, которые позволяют достаточно серьезно работать в этом направлении и привлекают в общем-то дополнительные бюджеты. Формально классические рекламодатели немного не дотянули до показателей докризисного 2019 года (–3%). Но зато цифровые носители компенсировали это в полном объеме.

Что касается трех других, небольших по своим размерам, составляющих Out of Home – транзитной рекламы, indoor-рекламы и рекламы в кинотеатрах, то здесь мы видим двузначный рост показателей к 2020 году. Но, к сожалению, все эти три подсегмента имеют еще очень большой минус к 2019 году.

Про рекламу в кинотеатрах вообще сложно что-либо позитивное говорить, потому что у нас были годы, когда на рекламе мы собирали больше миллиарда рублей. Сейчас – порядка 300 миллионов в относительно неплохой 2021 год. Пандемия вот этот сегмент подрубила очень серьезно. И большой вопрос, сможет ли он выкарабкаться в дальнейшем. Это очень специфическое направление, но и очень интересное. Там за пределами высокая цена контакта, но, с другой стороны, и качество контакта шикарное: есть только экран, и зритель не может переключиться на другой канал. Но сейчас у нас будут проблемы какое-то время с кинопоказом зарубежных фильмов. Соответственно, скорее всего, это скажется не самым лучшим образом на посещении кинотеатров, хотя пандемийная история завершается, и есть шанс вернуть зрителя. Исходя из всего этого, я думаю, что данный подсегмент, скорее всего, не

умрет, но рассчитывать на то, что восстановление пойдет семимильными шагами, я бы не стал.

О радио и промоиндустрии

В сегменте радио очень неплохо сработали локальные рекламодатели в регионах, как ни странно. Обычно же ситуация развивается так, что в период кризиса больше всего страдают самые слабые в финансовом отношении. То есть в данном случае мелкие и средние рекламодатели в регионах. В этот раз они отработали очень неплохо, хотя на уровень 2019 года все равно не вышли. Но в сегменте сложилась любопытная ситуация. Если во всех остальных сегментах федеральная составляющая является господствующей, то в радио региональная и сетевая (то есть федеральная) части по бюджетам в 2021 году вышли в идеальное равновесие: по 7 миллиардов пришлось на каждую. Достаточно интересные показатели.

Также от пандемии в значительной степени пострадала и промоиндустрия. Однако в 2021 году коллеги отработали очень прилично: они получили рост в 27%. Причем продемонстрировали, насколько успешно можно работать в условиях внешних проблем. В частности, осенью 2021 года из-за транспортного коллапса на юго-восточном направлении у нас не было возможности поставить необходимую продукцию от китайских производителей в этой индустрии. Удалось оперативно организовать закупки с российских складов и у российских производителей, и получить очень хорошие результаты и к 2020 году, и к 2019 году.

О региональной рекламе

Региональная реклама у нас в целом, конечно, пострадала больше, чем федеральная. Здесь эффект финансовых резервов сработал однозначно. Хотя мы получили позитив (+6%) по итогам года к 2020 году, но к 2019 году пока мы еще не вышли на высокие показатели.

Разные сегменты проявили себя по-разному. Допустим, наружная реклама и радио показали очень хорошую динамику к 2020 году. Проблема в том, что эти сегменты в 2020 году просели очень сильно. А после сильной просадки отскакивать несколько проще, чем, например, тому же телевидению, которое смогло удержать относительно небольшое падение в 2020 году, и расти ему было, соответственно, уже сложнее. В любом случае 40 миллиардов, и это без интернет-бюджетов (мы вот никак с IAB Russia не научимся оценивать региональную составляющую в интернете, поэтому мы берем только те сегменты, которые корректно можно считать), – достаточно позитивный результат. Это неплохие деньги.

И, наконец, у нас есть данные по 15 крупнейшим городам-миллионникам. Нужно признать, что проблемы со сбором информации из регионов есть. Есть проблемы с оценкой бюджетов, допустим, в прессе. Есть некоторые другие трудности. И мы благодарны всем рекламным региональным структурам, которые нам помогают. В этом году мы очень плотно сотрудничали с Северо-Западным представительством АКАР, находящимся в Санкт-Петербурге, которое предоставило нам очень подробные цифры.

В целом, все 15 крупнейших городов страны по объемам рекламного рынка получили в 2021 году положительную динамику. Правда, она в разных случаях оказалась разной. В некоторых городах это было 3–4%, а в некоторых – 20% и даже более. Так, Екатеринбург (+24%), Краснодар (+21%), Омск (+19%), Нижний Новгород (+18%) и Казань (+18%) показали очень приличную динамику.

О прогнозах на 2022 год

Давайте исходить, во-первых, из здравого смысла, а во-вторых, из тех возможностей, которые у нас для оценки ситуации и прогнозирования есть. Давайте не будем выдавать желаемое за действительное. Да, сегодня в СМИ многие структуры, холдинги, рекламные группы, отдельные специалисты начинают называть конкретные цифры: может быть так, может быть эдак, будут такие-то показатели. Поверьте мне, как человеку, который примерно 30 лет

в рекламной индустрии занимается прогнозированием: есть моменты, когда прогнозы делать не совсем правильно, а в некоторых случаях даже вредно и для бизнеса, и для индустрии.

Безусловно, наличие любого прогноза для бизнеса гораздо лучше, чем отсутствие такового. Поэтому для себя все структуры какие-то прогнозы делают. Надо ли это выносить вовне? У меня большие сомнения. Вспоминаю ситуацию весны 2020 года, когда началась пандемия и когда прогнозы по нашему рынку колебались от экзотических «в мае-месяце уже все восстановится» до того, что падение будет 60%. И в конечном итоге и те и другие не угадали. Поэтому я бы сейчас воздержался от каких-либо количественных оценок.

Что касается качественных оценок, то да, будет трудно. Безусловно. Будут, разумеется, потери. Вопрос: как долго продлится эта ситуация, насколько глубоко упадем. Если бы это был обычный экономический кризис, то, наверное, можно было бы использовать модели предыдущих каких-то периодов. Поскольку сейчас на чисто индустриальные вопросы накладываются еще и общие экономические, политические вопросы, то факторов становится слишком много. Давайтеждемся какой-то фиксации ситуации и тогда можно будет уже от этого отталкиваться.

Я понимаю прекрасно, что вряд ли я удовлетворил кого-то, особенно тех, кто рассчитывал: «Сейчас скажут нам умные люди, что падение будет на столько-то процентов, и все, станет понятно, как

действовать». Но давайте быть реалистами. Все-таки я исхожу из принципа как бы не навредить разными прогнозами, которые могут быть построены на не совсем обоснованной или вообще при отсутствии какой-либо базы.

Об импортозамещении

Могут ли зарубежные рекламодатели быть заменены российскими? Если мы возьмем телевизионный сегмент, то увидим, что в 2021 году доля российских рекламодателей составила 56% в рекламных бюджетах всего телевидения по стране. Еще буквально пять-шесть лет назад эта цифра была в районе 44–45%. Так что этот процесс уже идет. Что касается агентской составляющей, там специфика в том, что значительная часть бюджетов крупных клиентов, которые на телевидении размещаются, идет через международные сетевые холдинги. Но опять-таки в 2021 году доля российских агентств (речь только о телевизионном «пироге») выросла очень существенно.

Есть ли что-то в качестве импортозамещения? Да, конечно, есть. Готовы ли мы отказаться от крупнейших мировых рекламодателей? Я думаю, мы не готовы, во-первых. А во-вторых, сами рекламода-

Издательский бизнес – один из тех сегментов, который смог достаточно успешно адаптироваться к ситуации, возникшей в связи с цифровизацией.

Принтовая часть принесла 8 млрд рублей в 2021 году, а вот диджитальная часть тех же издательских домов составила уже почти 18 миллиардов рублей.

тели тоже с большой неохотой по понятным причинам сейчас замораживают свою деятельность. Некоторые компании (не сходя с места, могу с десятком таких компаний назвать, которые входят как минимум в топ-20 на рекламном рынке), потратили несколько миллиардов на инвестиции в Россию. Есть компании, 90% продукции которых продается в России, и производят они ее в нашей стране. Будет очень странно выглядеть, если эти компании захотят уйти, отказавшись от такого бизнеса. Ну и потом все-таки российский потребительский рынок – 145 миллионов человек. Это самый большой рынок в Европе.

О надежде

Нынешняя ситуация сложная, она во многом непонятная. Но примерно два года назад, когда у нас в марте началась пандемия, каких только кошмарных или, наоборот, шапкозакидательских мыслей не высказывалось. Однако рекламная индустрия сумела адаптироваться. Причем российская индустрия адаптировалась значительно лучше, чем зарубежная (в этом можно убедиться, посмотрев статистику), и, в общем-то, достойно вышла из того очень непростого кризиса. Я понимаю, что нынешний и прошлый кризисы не похожи. Я понимаю, что причины их возникновения разные и форма протекания у них тоже может быть разной. Но я надеюсь, что та закалка, которую мы получили в последние два года, в какой-то степени позволит нам грамотно вести себя в нынешней ситуации и, минимизировав потери, впоследствии выйти на позитивный трек».

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году

сегменты	2021 год, млрд руб.	динамика к 2020 году, %	динамика к 2019 году, %
Телевидение	197.3	17%	13%
в т.ч. Основные каналы	188.1	17%	12%
Тематические каналы	9.2	22%	28%
Радио	14.0	25%	-12%
Пресса	8.2	2%	-46%
в т.ч. Газеты	3.0	4%	-48%
Журналы	5.2	1%	-44%
Out of Home	45.0	40%	3%
в т.ч. Наружная реклама	38.3	41%	10%
в т.ч. Классические рекламоносители	23.6	28%	-3%
Цифровые рекламоносители	14.7	69%	40%
Транзитная реклама	4.1	21%	-25%
Indoor-реклама	2.3	64%	-18%
Реклама в кинотеатрах	0.31	15%	-71%
Интернет	313.8	24%	29%
в т.ч. Search	138.0	32%	33%
Видео (branding)	32.9	22%	55%
Прочее	142.9	18%	25%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	578.3	22%	17%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	109.1	20%	-10%

С добрым словом

Прием заявок на участие во Всероссийском конкурсе детских СМИ «Волшебное слово», который СППИ ГИПП при поддержке Минцифры проводит в восьмой раз, завершится 1 июня. О том, как живет прошлогодний победитель в номинации «Лучший журнал для младших школьников» – православный журнал «Саша и Даша», мы поговорили с выпускающим редактором издания Светланой Горевой.

Стали ли два последних пандемийных года самыми тяжелыми для издания?

За время существования журнала мы сталкивались с разными трудностями и, как мне кажется, с достоинством преодолели все невзгоды. Я бы не сказала, что пандемийные годы стали для нас тяжелыми в плане финансов. Мы работали в обычном режиме и не задерживали выпуск номеров.

Почему в журнале нет рекламы?

Мы не размещаем в нашем журнале никакую рекламу, потому что, во-первых, это детский журнал, и нам бы хотелось там видеть только материалы, посвященные детям. Во-вторых, объем журнала не позволяет нам выделить лишние полосы на любую другую информацию. Мы стараемся проводить мероприятия в библиотеках, школах, православных гимназиях с участием наших авторов, редакторов. На наш взгляд, сарафанное радио работает лучше всего.



«Не стоит забывать, что наш журнал православный. Поэтому мы не можем, да и не хотим писать,

о чем угодно. Нам важно сеять разумное, доброе, вечное».

Светлана Горева,
выпускающий редактор журнала «Саша и Даша»

Как распространяется журнал «Саша и Даша»?

Наш журнал распространяется по подписке. На него можно подписаться в любом отделении Почты России. Кроме того, он продается в храмах по всей Нижегородской области. Также можно найти его в библиотеках города и области, в воскресных школах. Общий тираж одного номера – около 3000–3500 экземпляров.

Что в вашем случае работает лучше – подписка или розница?

На мой взгляд, розничная продажа более эффективна, чем подписка. Возможно, это связано с на-



Художник журнала Александра Морунова проводит мастер-класс в нижегородской библиотеке имени П. И. Мельникова-Печерского.

правлением журнала. Поскольку он посвящен православию в широком смысле этого слова, то лучше всего он продается в храмах, куда приходят родители с детьми, многие из которых учатся в православных гимназиях Нижнего Новгорода и области.

Расскажите о составе вашей редакции.

Главный редактор журнала – директор АНО «Просветительский центр «Логос» Александр Сергеевич Фролов. «Логос» выпускает, помимо журнала «Саша и Даша», и другие печатные издания епархии. Я работаю выпускающим редактором, то есть непосредственно руковожу сбором материалов для каждого выпуска, подготовкой его к печати, также сама пишу некоторые статьи, сказки, рассказы для журнала, поскольку являюсь членом Союза детских и юношеских писателей. Еще у нас есть корректор, верстальщик, авторы и художники. Это наш постоянный состав, который трудится над созданием журнала практически в неизменном виде уже много лет.

Мы публикуем на страницах журнала мастер-классы, литературные произведения внештатных авторов. Они нам присылают свои работы на редакторскую почту, мы отбираем то, что нам нравится. Иногда это какие-то наши знакомые писатели, поэты, которые также на конкурсной основе предлагают свои материалы. У нас есть два неизменных художника, которые, на мой взгляд, прекрасно справляются со своей работой. Поэтому в данный момент нет необходимости в привлечении кого-то со стороны для художественной работы над журналом.

Какие темы и форматы наиболее интересны вам и вашим читателям?

Не стоит забывать, что наш журнал православный. Поэтому мы не можем, да и не хотим писать, о чем угодно. Нам важно сеять разумное, доброе, вечное. Соответственно и темы такие же. Это и добрые дела, и забота о ближних, и святые места не только в Нижегородской области, но и по всей России, и традиции русского народа, и православные праздники, жития святых и еще много других тем. Наши совсем юные читатели – это дети от 5–7 лет. Но, как показывает практика, журнал они читают вместе с родителями, бабушками и дедушками. А те, как правило, верующие люди.

На встречах с детьми нас часто благодарят за красивые раскраски, добрые стихи и сказки, кроссворды и игры. В целом детям очень нравятся различные интерактивные материалы на страницах жур-

нала. Но и статьи, написанные в форме рассуждений, диалогов между братом и сестрой Сашей и Дашей, тоже пользуются популярностью.

Номера 2022 года посвящены теме путешествия по России. В частности, первый номер рассказывает о достопримечательностях Карелии, второй – о городах знаменитого маршрута «Золотое кольцо России».

Тематический план на год составлен таким образом, чтобы журнальные статьи, игровые задания и конкурсы в каждом последующем выпуске более подробно раскрывали темы, затронутые в предыдущем. Это поддерживает интерес к проекту, добавляет наглядности и разнообразия материалам каждого отдельно взятого номера.

У журнала есть страница на сайте Нижегородской митрополии, но нет собственного сайта и аккаунтов в соцсетях. Почему?

В ближайшее время мы как раз планировали обсудить этот вопрос и серьезно поработать над ним. Действительно очень важно в наше время быть в интернет-пространстве. Хотим мы этого или нет, но такова реальность. Я, например, люблю больше печатные издания, чем электронные. Но кто-то привык уже к электронным и не представляет свою жизнь без них. Да и от соцсетей никуда уже не спрячешься. Нас пока нет ни в одной из них, но, думаю, эта ситуация скоро изменится, если у нас появится человек, который будет работать только в этом направлении. Пока рано говорить о том, на какие соцсети мы сделаем ставку, жизнь слишком изменчива. Но, думаю, что мы проработаем рынок и будем ориентироваться на опыт коллег, которые уже преуспели в этом деле.

Чем полезно для вас и вашего журнала участие в профессиональных конкурсах?

Конкурсы позволяют здраво оценить свои силы и как бы немножко со стороны посмотреть на свою работу, увидеть как плюсы, так и минусы. Кроме того, заполнение различных анкет на конкурс резюмирует работу по созданию журнала, помогает понять, а что еще нужно сделать, чтобы стать лучше. Победы в конкурсах всегда окрыляют, хочется и дальше творить, работать и создавать что-то интересное.

Александр Никитушин,
фото из архива журнала «Саша и Даша»

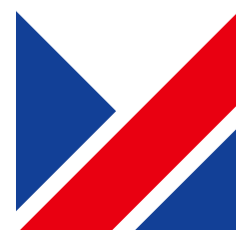
№1

реклама

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
«ИМ МЕДИА»
ЛИДЕР ПО ОХВАТУ АУДИТОРИИ**

**7 429 700
ЧИТАТЕЛЕЙ***

*АУДИТОРИЯ ОДНОГО НОМЕРА
«ИВАНОВ МОНАМС МЕДИА»
ПО ДАННЫМ MEDIASCOPE:
NRS РОССИЯ
СЕНТЯБРЬ 2021-ФЕВРАЛЬ 2022.



ИВАНОВ МОНАМС
МЕДИА



Программы лояльности

Полтора года назад гонконгская South China Morning Post вернулась к платной цифровой подписке после нескольких лет перерыва. О том, как развивается обновленная подписная модель, рассказывает Адриан Ли, первый вице-президент по росту аудитории SCMP.

От платной подписки, которая действовала порядка 10 лет, в SCMP отказались в 2016 году, когда компанию приобрел китайский медиагигант Alibaba, и было принято решение сделать сайт газеты общедоступным.

Ли подчеркивает, что миссия издания – рассказать всему миру о Китае: «А чтобы наша журналистика и наш редакционный продукт стали доступными всем желающим, пришлось сделать их бесплатными. Полтора года назад мы достигли той точки, когда мы перестали быть просто источником новостей на английском языке в Гонконге, а превратились в действительно глобальный медиабренд».

SCMP не раскрывает данные о количестве подписчиков, но Ли отмечает, что за последние 18 месяцев их стало больше, чем было в 2016 году до отмены подписки.

Пошаговый пэйвол

Возвращение к платной подписной модели проходило постепенно. Сначала пэйволом закрыли небольшую часть материалов: читатели должны были привыкнуть, что объем контента, к которому они смогут получить бесплатный доступ, ограничен.

«Тут очень важно соблюсти баланс, – рассуждает Ли. – Надо держать в свободном доступе ровно столько материалов, чтобы, с одной стороны, эффективно удерживать читателей и убедить их в ценности наших редакционных продуктов, а с другой стороны, не дать им почувствовать, что им вообще не нужно подписываться».

Затем в SCMP увеличили количество закрытых материалов, после чего внедрили регистрационную форму.

«Существует масса исследований, которые свидетельствуют о том, что зарегистрированные читатели с большей вероятностью становятся подписчиками», – говорит Ли.

Сегодня SCMP предлагает три пакета подписки: ежемесячный, годовой и двухлетний. По словам Ли, зарегистрированные пользователи выбирают, как правило, годовую и двухлетнюю подписку.

Для разных аудиторий

У сайта SCMP четыре разных стартовых страницы для Гонконга, Азии, США и международной аудитории.

«Два главных для нас сегмента – это так нами называемые читатель из Гонконга и зритель из Китая, – улыбается Ли. – South China Morning Post стремится быть лучшим новостным СМИ для всех, кто живет в Гонконге и говорит по-английски. Но в то же время мы также хотим быть основным



«Надо держать в свободном доступе ровно столько материалов, чтобы, с одной стороны, убедить читателей в

ценности наших редакционных продуктов, а с другой стороны, не дать им почувствовать, что им вообще не нужно подписываться».

Адриан Ли, первый вице-президент по росту аудитории South China Morning Post

источником новостей о Китае и Азии для жителей других стран».

В компании уделяют много внимания работе с данными, регулярно анализируют поведение своих читателей и то, как они взаимодействуют с продуктами SCMP: подписываются ли они на информационные бюллетени, загружают ли приложения, читают ли они преимущественно новости о торговой войне между США и Китаем или предпочитают мягкие новости.

«И мы понимаем, что люди, выбирающие контент о культуре, обществе или спорте, маловероятно станут нашими подписчиками. В отличие от тех, кто интересуется политикой и экономикой. Именно с ними мы и работаем, подталкивая, в том числе через рекомендации или специальные предложения, к оформлению подписки», – признается Ли.

Важные метрики

Ли убежден, что издатель должен знать не только предпочтения своих читателей, но и как они потребляют редакционный продукт: «Только в этом случае появляется возможность монетизации этого продукта».

Поэтому в SCMP создали собственный механизм обработки данных, который дает им более глубокое понимание своей читательской аудитории. «Во-первых, мы анализируем трафик: сколько людей приходит на сайт и откуда они пришли, – рассказывает Ли. – Перешли ли они по прямой ссылке или из поисковика. Из соцсетей, из приложения или от партнеров. Это важно. Во-вторых, мы отслеживаем частоту, с которой приходят читатели, и продолжительность их пребывания на сайте. В-третьих, мы фиксируем, какой именно контент они потребляют (речь и о форматах, и о темах). Все это касается как зарегистрированных, так и анонимных пользователей».

Оперирование этими метриками позволяет формировать индивидуальные рекомендации для каждого читателя и тем самым превратить его в лояльного читателя, а впоследствии – в подписчика.

«Мы на собственном опыте убедились, что чем более лоялен читатель, тем выше шанс того, что он станет подписчиком», – говорит

Ли. Он добавляет, что в SCMP работает целая команда, цель которой – повышение лояльности читателей.

По словам Ли, они отслеживают, какие темы и статьи приносят больше всего подписок и, кроме того, анализируют различные состояния и фазы оттока:

«Такого рода данные позволяют нам лучше понимать нашу аудиторию и изучать пользовательский опыт, ведущий к конверсии».

Оставаться на связи

Что касается поддержания связи со своими читателями, то с момента, когда пользователь регистрируется на сайте SCMP, ему начинают приходить электронные письма, которые составляются автоматически и отправляются в зависимости от действий пользователя.

«Например, сразу после регистрации вы получаете набор электронных писем, которые помогают вам сориентироваться в многообразии продуктов SCMP и выбрать для себя наиболее интересные: будь то различные информационные бюллетени, подкасты или приложение, что подтолкнет вас к подписке, – объясняет Ли. – Если же вы, будучи подписчиком, по каким-то причинам решите отказаться от подписки, то у нас есть набор электронных писем, чтобы попытаться переубедить вас».

В последнее время, по словам Ли, приоритетом для них стало развитие мобильного приложения:

«Мы убедились, что если пользователь не просто зарегистрировался, но еще и постоянно пользуется нашим приложением, то шансы на его превращение в платного подписчика увеличиваются значительно».

В то же время в SCMP стали разрабатывать новые программы по противодействию оттоку. «Раньше мы работали по такой системе. Если человек подписывался на год, то мы разговаривали с ним только за 30 дней до окончания подписного периода, – поясняет Ли. – Фактически мы игнорировали его более 10 месяцев. Но вместо молчания мы должны были использовать возможность регулярного взаимодействия с читателем, чтобы у него не возникло и мысли отказаться от подписки. А не просто надеяться, что в течение последних 30 дней мы сможем вернуть подписчика, если он решил не продлевать подписку. Таким образом, мы пересмотрели подход к работе с подписчиками: теперь мы постоянно с ними на связи».

Недавно SCMP провела эксперимент, предложив бесплатный доступ в течение недели для всех читателей, создавших учетную запись. И он, по словам Ли, оказался крайне удачным: «Темп роста количества зарегистрированных пользователей увеличился на 70% в течение недели бесплатного доступа. Поэтому я вновь подчеркиваю важность стимулирования регистрации. Это одна из тех вещей, на которые я настоятельно рекомендую обращать внимание всем, кто думает о запуске платной подписки».

Брайан Везелинг,
старший редактор WAN-IFRA

Выгодная рассылка

Французская Le Parisien предлагает своим читателям множество информационных бюллетеней на самые разные темы – от горячих новостей и политики до развлечений и спорта. Но самой популярной e-mail-рассылкой стала «Ça me rapporte» («Мне это выгодно»), которая рассказывает о том, как повысить покупательную способность.

С 2019 по 2020 год Le Parisien удвоила число своих цифровых подписчиков и доходы от цифровых подписок, в первую очередь благодаря выпуску «премиальных», доступных только подписчикам, статей. Сегодня издание использует гибридный пэйвол: часть материалов находится в свободном доступе, часть – закрыта.

Ключевым элементом цифровой трансформации компании в Le Parisien называют e-mail-рассылки: каждый десятый подписчик подписан хотя бы на один информационный бюллетень.

Разговор с читателем

Рассылка «Ça me rapporte» адресована людям, которые не обладают высокой покупательной способностью и ищут советы, которые помогут им лучше управлять своим бюджетом и получать больше за свои деньги. По словам Фанни Бонжан, руководителя отдела по работе с аудиторией Le Parisien, этот информационный бюллетень идеально попадает в целевую аудиторию издания, большинство которой составляют не очень состоятельные люди. И такая рассылка – способ показать читателям, что Le Parisien заботится о них, знает об их проблемах и готова помочь решить их.

Отправляемый два раза в неделю, по вторникам и пятницам, каждый выпуск «Ça me rapporte», как и прочие бюллетени Le Parisien, начинается с редакционной колонки главы соответствующего отдела редакции. В данном случае ее пишет редактор делового отдела.

«Для нас очень важно разговаривать с нашим читателем. Рассылка приходит на его личный почтовый ящик, это уже довольно интимно. И мы хотим укрепить его связь с редакцией», – говорит Бонжан. Она добавляет, что редакционная колонка всегда иллюстрируется фотографией написавшего ее редактора: «И если вы нажмете на фотографию, то попадете в Twitter-аккаунт журналиста. Это дает вам понять, что с вами разговаривает не робот, а человек, который работает для вас».

Будьте любезны

Помимо колонки редактора письмо содержит несколько статей, подготовленных в разных форматах (аналитика, интервью, рейтинги и т. д.). Как правило это сокращенные версии материалов, потому что главная цель «Ça me rapporte» (и других рассылок, конечно, тоже) – привлечь людей к платному онлайн-контенту Le Parisien.



Сегодня Le Parisien выпускает 23 информационных бюллетеня. «Ça me rapporte» стал самым популярным из них.

«Подписаться на бесплатную рассылку может каждый, даже не являясь подписчиком. Но мы хотим, чтобы каждый день их число росло», – подчеркивает Бонжан.

По ее словам, в компании прекрасно понимают, что содержание информационных бюллетеней может немного разочаровывать читателей: с одной стороны, они получают основную, самую важную информацию, но, с другой стороны, не заплатив, ознакомиться с подробностями не могут. «Если вы хотите получить больше контента, прочитайте полностью статью по интересующей вас теме, будьте любезны заплатить за это», – говорит Бонжан.

В конце каждого выпуска любой рассылки Le Parisien размещает короткое прощальное сообщение, которое, по мнению Бонжан, также направлено на укрепление связи редакции с аудиторией. Кроме того, в письме всегда присутствует призыв подписаться на другие информационные бюллетени издания, а также ссылка, по которой читатель может перейти к форме прямой связи и отправить свой вопрос или комментарий.

Конкурентное преимущество

Рассылка «Ça me rapporte» появилась после проведенного исследования Le Parisien, которое показало: пользователи сайта, не готовые платить за подписку, объяснили это в том числе тем, что не видели разницы между leparisien.fr и другими источниками новостей. А статьи о финансах и покупательной способности в частности практически никогда не попадают на главную страницу.

«Это не горячие новости, – поясняет Бонжан. – Материалы на эту тему регулярно публикуются в соответствующем разделе. При этом мы осознаем, что подобный контент практически отсутствует у наших конкурентов».

Выход был найден с запуском «Ça me rapporte»: теперь благодаря информационному бюллетеню читатель не пропустит важный материал по интересующей его теме, и, кроме того, он становится гораздо более заинтересован в подписке. «Это не просто рассылка, а регулярное общение с аудиторией по e-mail, которое определенно повышает мотивацию подписаться», – убеждена Бонжан.

Спустя два года после запуска «Ça me rapporte» показала самые высокие показатели открываемости писем среди всех рассылок Le Parisien. Также в компании довольны количеством тех, кто, читая этот информационный бюллетень, рано или поздно оформляет платную подписку.

«Я думаю, что эта рассылка действительно может стать одним из конкурентных преимуществ Le Parisien», – заявляет Бонжан.

По ее словам, на составление одного выпуска ее команда тратит всего час: «Если сравнить время, которое мы тратим на подготовку рассылки, с отдачей от нее, то можем с уверенностью сказать, что она чрезвычайно эффективна».

Один журналист – один бюллетень

В компании планируют сохранить текущую стратегию «Ça me rapporte» и, более того, взять ее за образец работы с другими своими рассылками.

«Сегодня все наши информационные бюллетени находятся в свободном доступе, но если вы хотите читать полные версии материалов, вы должны быть подписчиком, – рассказывает Бонжан. – Мы подумываем о закрытии некоторых из них и запуске новых нишевых рассылок, потому что мы видим, насколько узкоспециализированные темы пользуются спросом».

Например, у них есть журналист, который регулярно пишет на тему гендерного равенства, поэтому в Le Parisien рассматривают возможность запуска информационного бюллетеня об этом.

По словам Бонжан, в некоторых случаях журналист может быть закреплен за конкретной рассылкой. «Мы поступили так с нашим научным бюллетенем, – поясняет она. – Принцип «один журналист – один информационный бюллетень» в случаях с нишевым продуктом весьма эффективен. Как правило, это не просто журналист, но и еще эксперт в своей области, поэтому он может сам отвечать на многочисленные вопросы, которые задают читатели рассылок. Это довольно большая работа, которой нужно посвящать много времени».

Брайан Везелинг,
старший редактор WAN-IFRA

Для местных жителей

В США все больше локальных СМИ начинают доказывать, что возможно удерживать аудиторию городской повесткой и быть при этом успешным с точки зрения бизнеса. Тому пример – цифровой стартап Lookout Local из Калифорнии.

В 2000-х годах ситуация на американском рынке региональных СМИ складывалась удручающе. По данным Poynter, с 2004 года в США закрылось более 1800 газет. Десятки тысяч журналистов потеряли работу. Десятки газет в настоящее время принадлежат хедж-фондам, которые сосредоточены на максимизации прибыли.

«Я решил, что мне нужно собрать воедино знания, которые я получил за 21-летнюю карьеру в Knight Ridder и 15 лет работы аналитиком, чтобы попытаться создать новостное медиа, независимое от подобных организаций и эффективное в современных экономических реалиях, – говорит Кен Доктор, основатель и генеральный директор Lookout Local. – Цель моего нового СМИ очень простая – заменить ежедневные газеты».



«Разумеется, мы могли бы установить низкую цену и получить сразу много подписчиков. Но мы хотим

построить наш дом кирпичик за кирпичиком, зато по цене, которую считаем справедливой. И мы будем придерживаться этой стратегии».

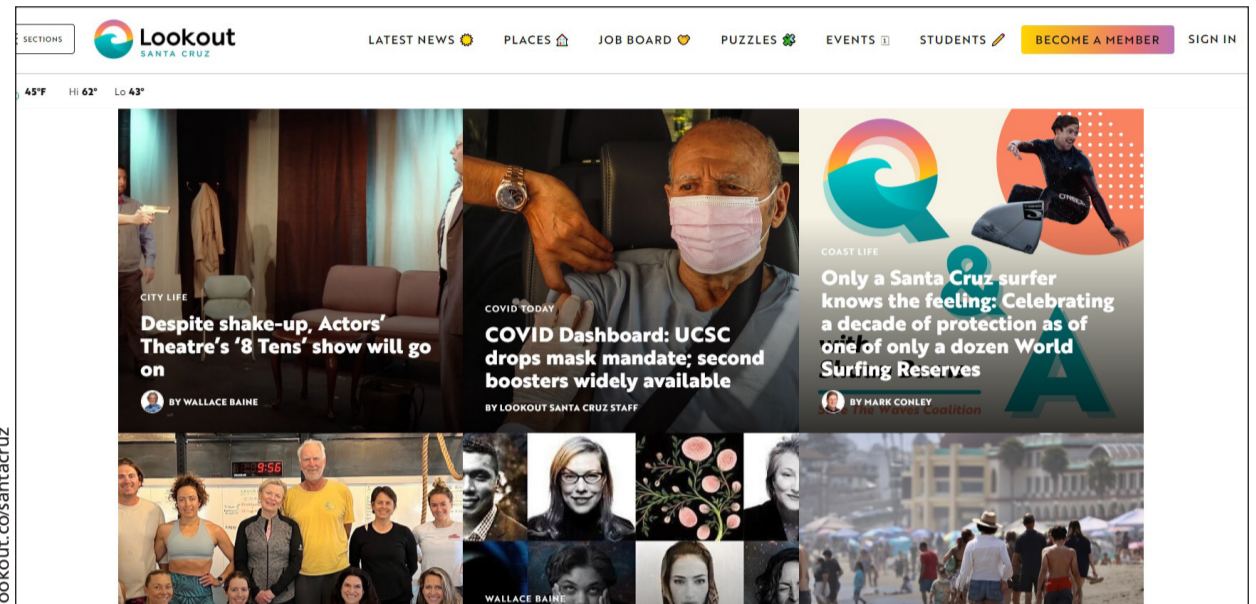
Кен Доктор,
генеральный директор Lookout Local

По справедливой цене

Lookout Local – цифровая новостная компания, базирующаяся в городе Санта-Круз, штат Калифорния. Она появилась на свет два года назад и, по словам Доктора, станет прибыльной в начале 2023 года. Команда Lookout насчитывает 14 человек, и это, как утверждает Доктор, крупнейшая редакция в округе Санта-Круз.

«Наша аудитория постоянно растет, и сегодня наш сайт ежемесячно посещает более 95 000 уникальных пользователей, – добавляет он. – У нас диверсифицированная модель доходов – реклама и подписка».

По его словам, реклама имеет для них огромное значение, причем речь идет в основном о брендированном контенте: «Он работает очень хорошо!». Что касается подписки, Доктор говорит, что намеренно решил не оценивать Lookout дешево даже на первых парах: «Мы не заключаем никаких сделок «Шесть месяцев за один доллар».



Аудитория Lookout Local постоянно растет, и сегодня сайт lookout.co/santacruz ежемесячно посещает более 95 000 уникальных пользователей.

Хотя Lookout действительно предлагает пробные версии и скидки (например, для учителей), Доктор отмечает, что это один из самых дорогих местных новостных продуктов в Соединенных Штатах: 187 долларов в год или 17 долларов в месяц.

«Разумеется, мы могли бы установить низкую цену и получить сразу много подписчиков, – рассуждает он. – Но мы хотим построить наш дом кирпичик за кирпичиком, зато по цене, которую считаем справедливой. И мы будем придерживаться этой стратегии».

Лучшее место для жизни

Ключом к успеху Lookout, несомненно, является то, как издание объединило свою бизнес-модель с ориентацией на местное сообщество.

«Мы здесь все стремимся сделать округ Санта-Круз лучшим местом для жизни, – заявляет Доктор. – Что можем сделать для этого именно наше СМИ? Публиковать высококачественные и беспристрастные новости. Однако только на контенте трудно выстроить прочные отношения со своей аудиторией».

Так, 10% доходов от подписок на Lookout Local передаются местным благотворительным организациям. Подписчики могут выбрать одного из пяти партнеров компании для оказания поддержки, таких как Центр поддержки детей с онкологическими заболеваниями Jacob's Heart или продовольственный банк округа Санта-Круз. «Люди видят и ценят это», – отмечает Доктор.

Перевыполненный план

Для зарегистрированных пользователей редакция Lookout готовит шесть e-mail-рассылок. По словам Доктора, на сайте зарегистрировались уже 18 000 человек, и он уверен, что к концу 2022 года их количество вырастет до 40 000.

Что касается рекламы, то акцент на брендированный контент сделан ими сознательно. При этом сама редакция не занимается его производством. «Мы четко маркируем эти материалы соответствующим образом. И данный вид рекламы крайне востребован нашими партнерами. Он не

продается по принципу CPM. Он продается из-за дефицита такого контента в локальных медиа, поэтому наши дела идут очень хорошо», – объясняет Доктор.

Он добавляет, что в компании также очень довольны тем, как люди подписываются на Lookout: «Средний доход от одного пользователя (ARPU) велик. И мы получаем очень низкий отток, менее половины процента в месяц. 70% подписчиков оформляют подписку на год. Они для нас на вес золота».

По словам Доктора, в конце 2021 года Lookout Local уже выполнил примерно 75–77% от запланированного на три года.

На другие рынки

«Наша бизнес-модель и, что немаловажно, наши технологические возможности позволяют нам развиваться как сеть и выходить на рынки в других округах и штатах. Мы вложили много времени и денег в разработку сайта и его интерфейса. И теперь, обкатав его за два года, можем выйти на новый рынок за 30 дней при низких затратах», – утверждает Доктор.

По его словам, в нынешнем году Lookout планирует выйти на три-пять новых рынков в США: «При расширении бизнеса наша главная задача – подобрать хорошие кадры. Нужно найти не просто качественных журналистов, а местных, изнутри понимающих проблемы своего сообщества. Думаю, что это будет самая сложная часть. Все спланировать и получить капитал не составит проблем».

Доктор верит, что в ближайшие годы рынок локальных СМИ США ждет развитие. Он отмечает, что появляется все больше новых местных новостных компаний, которые за короткое время смогли добиться успеха. В качестве примера он приводит базирующуюся в Мемфисе Daily Memphian, The Colorado Sun, которую основали бывшие сотрудники The Denver Post, а также Long Beach Post из Калифорнии.

Брайан Везелинг,
старший редактор WAN-IFRA

Самый главный KPI

Ключевые показатели эффективности, связанные с трафиком и объемом аудитории, больше не могут считаться определяющими метриками монетизации. В настоящее время таковой для издателя является ARPU (средний доход от одного пользователя).

Реклама в digital перестала быть устойчивым источником дохода. Интернет-гиганты, такие как Google, монополизировали рекламный рынок, оставив другим компаниям лишь 20% «пирога». Кроме того, 42% интернет-пользователей по всему миру применяют блокировщик рекламы. Большинство пользователей получает доступ к сайтам издателя через мобильные устройства, где скорость передачи данных существенно ниже, чем на стационарных компьютерах. Количество соглашающихся на использование файлов cookie падает.

К сожалению, все это не проходит бесследно для издателей. Без каких-либо изменений, направленных на адаптацию к меняющейся интернет-среде, их доходы будут падать как минимум на 10% каждые шесть месяцев.

В этой новой реальности важнейшим KPI становится ARPU. Однако нужно понимать, что не каждый пользователь в одинаковой степени вовлечен в тот или иной медиапродукт, и, вероятно, не принесет одинаковый доход бизнесу, поэтому универсальный подход не может быть оптимальным. Вот почему издателям рекомендуется рассмотреть и внедрить три взаимодополняющие стратегии для максимального увеличения ARPU для всех читателей, независимо от их уровня вовлеченности:

- в краткосрочной перспективе сократите количество анонимных пользователей;
- в среднесрочной перспективе вовлекайте анонимных пользователей в ваш продукт, чтобы превратить их в потенциальных клиентов и подписчиков;
- в долгосрочной перспективе создайте постоянный поток доходов за счет подписок.

Стадия принятия

Анонимные пользователи – в первую очередь те, кто потребляют ваш контент, не принимая файлы cookie. Вы не можете отслеживать эту аудиторию. Она обеспечивает минимальную монетизацию рекламы (если это возможно). Таким образом, вы должны настаивать на принятии файлов cookie. Действовать при этом можно мягко, объясняя пользователю, почему это важно, либо ограничить его в потреблении вашего контента.

Проинформируйте читателей о том, как именно файлы cookie приносят вам пользу. Прозрачность и честность по отношению к ним всегда помогает укрепить доверие. Например, The Guardian известна своей открытостью в отношении того, как она финансирует производство контента. Тот же подход издание практикует и в получении согласия на использование файлов cookie.

Предложите принять файлы cookie, когда пользователь читает статью: в этот момент он наиболее вовлечен и с большей вероятностью согласится на файлы cookie в обмен на контент. Французский Positiv действует именно так, предоставляя возможность отказаться.

Ограничьте читателей, но предложите альтернативу: попросите пользователей принять файлы cookie или поддержать ваш бизнес другим способом – возможно, создав учетную запись или подписавшись. Например, Pure Médias (ранее – Imédias, Ozar, Франция) предлагает в качестве альтернативы подписку за 1 евро.

Стена регистрации

Трафик, который невозможно идентифицировать, дает довольно скромный ARPU. Его минимизация чрезвычайно ценна для любой бизнес-модели, будь то реклама, подписка или электронная коммерция. Идентификация пользователей позволяет собирать данные о них, отслеживать их поведение при каждом посещении сайта, увеличивать доходы от рекламы за счет таргетинга и персонализации пользовательского опыта, что в конечном итоге повышает вовлеченность и напрямую влияет на доходы.

Наиболее эффективный способ достижения этой цели – так называемая стена регистрации. Она

блокирует действие читателей на сайте и просит (или требует) от них создать бесплатную учетную запись для получения доступа к контенту. Стена регистрации есть, например, у The New York Times, а также у многих видеосервисов.

Удобная форма регистрации и сокращение необходимых действий для пользователя повышает шансы создания новой учетной записи. Так, Harvard Business Review хорошо поработал над интерфейсом регистрационной формы как для ПК, так и для мобильных устройств.

Платный доступ

Лояльных читателей, особенно тех, кто прошел регистрацию, превратить в платных подписчиков гораздо проще, чем анонимных пользователей. Пэйвол работает четко: чтобы получить доступ к контенту, за него нужно заплатить. Таким образом, в данном случае ARPU прозрачен. Пользователи тратят определенную сумму на регулярной основе, и вы стремитесь удержать их в качестве подписчиков, чтобы обеспечить высокий доход в долгосрочной перспективе.

Однако многие издатели воздерживаются от пэйвола из-за боязни разочаровать читателей и сократить трафик. Чтобы этого не произошло нужно плавно подводить пользователя к платной подписке. Одним из промежуточных шагов и должна быть регистрация. Подписку стоит предлагать только самым лояльным читателям, которые регулярно и много времени тратят на ваш ресурс.

The Times и Sunday Times успешно используют пэйвол, продвигая очень дешевую пробную версию, чтобы привлечь новую аудиторию и позволить ей увидеть ценность своего премиум-предложения. А Harvard Business Review информирует читателей о том, сколько бесплатных статей у них осталось до блокировки, что значительно снижает степень разочарования.

Для всех и для каждого

Эти три стратегии монетизации дополняют друг друга и обеспечивают множество ценных источников дохода. ARPU измеряется глобально для каждого сегмента аудитории (например: гость, регулярный читатель, фанат, зарегистрированный пользователь, подписчик) и для различных типов контента.

А что касается тех пользователей, которые, похоже, не хотят проявлять лояльность ни на каком уровне, то мы можем задаться вопросом, стоит ли продолжать предоставлять им контент. The Washington Post, например, полностью заблокировала доступ пользователям, которых нельзя монетизировать с помощью рекламы (через файлы cookie) или подписки.

Очевидно, что необходимость действовать и вернуть контроль над доходами производителям онлайн-контента давно назрела. Мало того, что источники доходов от рекламы истощились, но и модели членства и подписки стали гиперконкурентными: бюджеты домохозяйств ограничены, и нужно очень постараться, чтобы убедить кого-то оформить подписку именно на ваш сайт.

Марион Висс, директор по маркетингу Pool



Exprimez vos choix

Le modèle économique de Puremedias repose historiquement sur l'affichage de publicités personnalisées basées sur l'utilisation de cookies publicitaires, qui permettent de suivre la navigation des internautes et cibler leurs centres d'intérêts. La nouvelle réglementation relative aux cookies ne permet plus à Puremedias de s'appuyer sur cette seule source de revenus. En conséquence, afin de pouvoir maintenir le financement de Puremedias et fournir les services proposés tout en vous offrant une même qualité de contenu éditorial sans cesse renouvelé, nous vous offrons la possibilité d'exprimer votre choix entre les deux alternatives suivantes d'accès :

Accéder au site pour 1€ TTC pendant 1 mois sans cookie publicitaire

Si vous choisissez de bénéficier de l'offre payante, aucun cookie publicitaire ne sera déposé pour analyser votre navigation. Seuls les cookies strictement nécessaires au bon fonctionnement du site et à l'analyse de son audience seront déposés et lus lors de votre connexion et navigation. Ces cookies ne sont pas soumis à votre consentement. Si vous bénéficiez déjà de l'offre, vous pouvez vous reconnecter en cliquant ici.

Si vous souscrivez à cette offre, veuillez toutefois noter que des publicités seront toujours visibles lorsque vous accéderez au site. Cependant, celles-ci ne seront pas

[Lire plus >](#)

... ou accéder au site gratuitement en acceptant les cookies publicitaires

Si vous choisissez d'accéder au site gratuitement, vous consentez à ce que Webedia et ses partenaires collectent des informations personnelles (ex. visites sur ce site, profil de navigation, votre identifiant unique...) et déposent des cookies publicitaires ou utilisent des technologies similaires sur Puremedias pour : stocker et/ou accéder à des informations sur un terminal, vous proposer des publicités et contenu personnalisés, permettre la mesure de performance des publicités et du contenu, analyser les données d'audience et permettre le développement de produit, le traitement de vos données de géolocalisation précises et l'identification par analyse de votre terminal.

[Lire plus >](#)

Pour en savoir plus, consultez notre Politique de cookies.

Французский Pure Médias предлагает либо согласиться принимать файлы cookie, либо подписаться за 1 евро в месяц.

В рейнском формате

Проработав в отрасли более 30 лет, Маттиас Восс в конце февраля ушел с поста руководителя отдела печати типографии PRESSEDruk Potsdam GmbH. Он поделился своим мнением об основных изменениях в производстве печатной продукции за последние десятилетия, а также о будущем региональных газет в Германии.

Расскажите о вашем опыте работы с немецкой региональной прессой и о том, что изменилось в этой работе за последние 30 лет.

За эти годы в нашей отрасли я наблюдал невероятный технический скачок. Я начал работать в типографии в 1990 году на ротационной печатной машине Plamad Plauen со свинцовыми пластинами и одним полотном. В 1994 году мы осуществили переход на офсетную печать в нашей новой типографии, расположенной на старом месте. В 2006 году наступила время технологии Computer-to-Plate (CtP). А в 2014 году в типографии появилась газетная рулонная ротационная машина Commander CL с системой автоматической смены печатных форм. Управление больше не осуществлялось с помощью шестеренок и рычагов, им на смену пришли автоматизация и сенсорные мониторы!

Региональные издания, которые мы печатаем (среди них – газета Märkische Allgemeine, которая остается для жителей значительной части земли Бранденбург самым важным источником информации о жизни в их регионе), покрывают самую большую площадь Германии. Естественно, этот факт сыграл важную роль в нашем решении внедрения новой технологии печати. В целом, только в рейнском формате мы печатаем 20 ежедневных газет на одном прессе, с объемом основного раздела до 32 страниц, разумеется, в полном цвете. А еще в 1990 году газета состояла из восьми черно-белых страниц, напечатанных на четырех прессах.

Помимо региональных изданий мы также выпускаем части тиражей двух ведущих ежедневных газет Германии – Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) и Handelsblatt.

Что было для вас главной проблемой при внедрении новых технологий?

Главной проблемой был и остается подбор квалифицированного персонала. Давайте будем честны: тридцать лет назад цифровая печать не пользовалась особой популярностью, типографии предпочитали работать с листовой печатью и литографией. Обслуживание таких машин требовало физических усилий, и многие коллеги были обучены только работе с прессом.

Именно с этими коллегами мы реализовали все те разработки, которые я упомянул выше. Снова и снова нам приходилось учиться делать важный шаг от чисто механического управления к компьютерному управлению с помощью сенсорного экрана. И нам это удалось. Сейчас многие из них уходят на пенсию, но им на смену приходит

молодежь. Я с гордостью могу сказать, что в нашей относительно небольшой полиграфической компании появилось четыре прекрасных молодых специалиста.

Трудно находить молодые таланты?

Да, это стало трудно. Около 15 лет назад у нас было от 25 до 30 претендентов на одну вакансию стажера. Теперь мы должны активно их искать. Мы даже идем прямо в школы и пытаемся привлечь молодежь к газетным проектам, вплоть до издания их собственной газеты. Недавно мы успешно завершили один такой проект с немецкими и сирийскими учениками одной общеобразовательной школы в Потсдаме. Мы надеемся, что новость об этом заинтересует их сверстников.

Мы также лоббируем интересы нашей отрасли через FDI Berlin/Dresden (Ассоциация полиграфической промышленности и обработки информации), членом Совета старейшин которой я сейчас являюсь. Прежде всего, мы должны сделать так, чтобы обучение нашему ремеслу не было скучным для молодых людей. Невозможно проигнорировать тот факт, что производство газет – это ежедневное повторение определенных рабочих процессов. Мы работаем над этим, хотя из-за пандемии коронавируса нам было сложно каким-то образом разнообразить программу обучения. Но, например, заключая партнерские соглашения о сотрудничестве с такими компаниями, как КВА, мы можем дать гораздо больше ценных с практической точки зрения знаний, которые однозначно пригодятся нашим нынешним и будущим сотрудникам.

Каким вы видите будущее немецких региональных газет?

Я считаю, что региональные газеты еще долгое время будут оставаться самым важным источником региональной информации, причем именно в бумажном формате. Что касается национальных новостей, в том числе новостей спорта, то здесь газетам невозможно выдержать конкуренцию с электронными СМИ. То же касается и еженедельников, и тех изданий, в которых публикуется какая-либо справочная информация.

Самую большую проблему я вижу в обеспечении своевременной доставки печатных изданий. А трудности с распространением всегда сказываются на рынке в целом и на типографиях в частности.

В таком случае не должны ли местные СМИ печататься в своем регионе?

В какой-то степени. Этот процесс на самом деле идет уже давно, особенно в восточных регионах Германии. Но благополучие в газетном секторе определяется не количеством типографий, а скорее разнообразием редакционных предложений.

Каково ваше мнение о различных форматах газет в Германии?

В Потсдаме ежедневные газеты и другие продукты печатаются в нордическом и рейнском форматах, а также в формате таблоида. Все они, на мой взгляд, очень удачные. Тем не менее, у меня сло-



«Любой типографии, вне зависимости от того, насколько она успешна на рынке, полезно критически

взглянуть со стороны на свои рабочие процессы, оборудование, материалы и соответствующим образом оптимизировать их».

Маттиас Восс, экс-глава отдела печати типографии PRESSEDruk Potsdam GmbH

жилось впечатление, что из-за ряда факторов (кроме очевидного доминирования электронных СМИ, это еще и, например, оптимизация личного рабочего пространства) привычки читателей меняются. Издатели не могут не реагировать на это, а полиграфический сектор, соответственно, должен воплощать в жизнь желания заказчика. Поэтому в будущем нордическому формату, скорее всего, придется нелегко. А вот рейнский формат, я считаю, подходит для региональных газет идеально и сегодня.

Высокое качество печати для вас всегда было приоритетом. Как вы думаете, сохранится ли эта тенденция?

Для того, чтобы обеспечить высокое качество, нужно постоянно вкладываться в производство. Это понятно. Но я не вижу, чтобы в сегодняшних дискуссиях как на нашем предприятии, так и с коллегами из других типографий, преобладала тема финансовых затрат. Помимо денег, на это нужно тратить много времени и сил. Но никто не жалуется. Мы прекрасно понимаем, что сегодня газетная печать должна соответствовать самым высоким стандартам.

Я считаю, что любой типографии, вне зависимости от того, насколько она успешна на рынке, полезно критически взглянуть со стороны на свои рабочие процессы, оборудование, материалы и соответствующим образом оптимизировать их. Конкуренция повышает мотивацию персонала и в то же время напоминает о необходимости получения новых знаний. Так что приобретение опыта за пределами собственной типографии тоже может оказаться весьма полезным.

Как, по вашему мнению, будет выглядеть выпуск газет через пять лет?

Я убежден, что печатные газеты будут существовать через пять лет. Сама технология печати сегодня очень развита, поэтому здесь я не ожидаю сюрпризов. Более того, типографии и их печатные машины в большинстве своем могут предложить гораздо больше форматов и интересных решений, чем просят издатели в настоящее время.

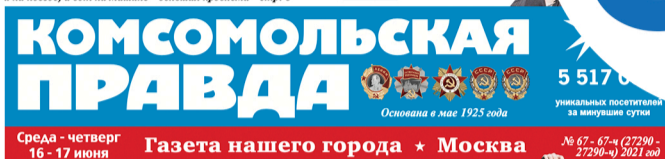
Инги Олафссон, директор WAN-IFRA World Printers Forum

«Комсомольская правда»

Легендарная

Любимая

Народная



Среда - четверг
16 - 17 июня Газета нашего города * Москва № 67 - 67-ч (27290 - 27290-ч) 2021 год

Место встречи Путина и Байдена обнесли колючей проволокой

На саммите в Женеве лидеры принимают необходимые меры безопасности

Антракты и контракты:
Бузова дешевле Хаматовой, но дороже Ахеджаковой

Татьяна ЗИМНЯЯ
Сколько получают приглашенные звезды, играющие на чужой отечественной сцене.

5

 изданий

radiokp.ru

1

 радиостанция
radiokp.ru

85

 регионов распространения в России

radiokp.ru

sportkp.ru



4

 сайта

МЕДИАГРУППА КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА

ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

С деловым подходом

BloombergQuint, совместное предприятие Bloomberg News и Quintillion Media, стало одной из первых индийских цифровых компаний, внедривших пэйвол в 2018 году. Сейчас у медиа более 65 000 платных подписчиков. Чтобы добиться такого показателя, ему пришлось пойти на ряд смелых экспериментов.

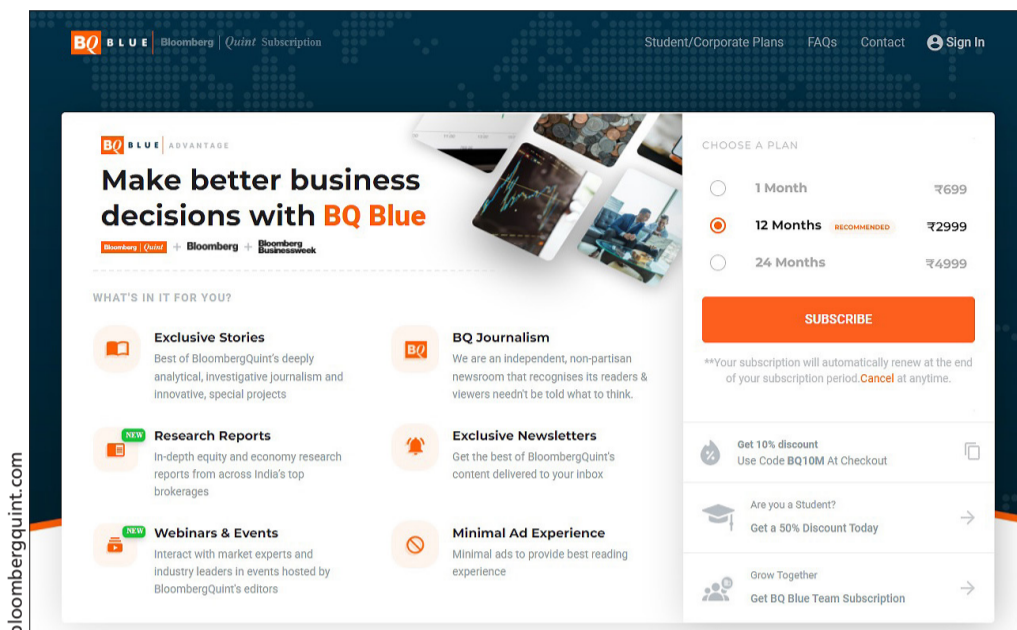
Новостное деловое СМИ BloombergQuint (BQ) было основано в 2016 году. Оно адресовано тем, кто интересуется экономикой, фондовыми рынками, правом и политикой. Компания изначально ориентировалась на получение доходов не только от рекламы, но и читателей, поэтому в декабре 2018 года запустила гибридный пэйвол с несколькими бесплатными статьями. В 2020 году бренд перестал предлагать бесплатный контент. Сегодня 75% доходов изданию приносит реклама, остальные 25% доходов – цифровая подписка.

BQ предлагает три плана подписки: 699 рупий (приблизительно 8,5 евро) в месяц, 2999 рупий (36,3 евро) в год и 4999 рупий (60,5 евро) за два года. Подписчики получают неограниченный доступ к статьям, эксклюзивным новостным рассылкам, отчетам об исследованиях, вебинарам от BloombergQuint, Bloomberg и Businessweek, а также минимизированный показ рекламы.

Оправданные эксперименты

Как и в большинстве медиакомпаний, переходящих на цифровую платную модель, в BQ провели много экспериментов. Вот то, что, по словам руководства компании, сработало и работает до сих пор:

- **Упрощенная регистрационная форма.** После отмены верификации по номеру телефона регистрация новых пользователей стала простой и удобной.
- **Использование данных о поведении читателей.** Это позволило BQ постепенно и безболезненно сократить количество бесплатных материалов с пяти до трех, а затем и полностью их исключить. Резкие шаги могли отпугнуть аудиторию.
- **Увеличение сроков подписки.** Когда бренд только начинал работать с подпиской, он предлагал пакеты на три, шесть и 12 месяцев. Однако очень скоро в компании поняли, что необходимо удерживать лояльных читателей на более длительный срок. Теперь ставка делается на годовую и двухлетнюю подписки. Во многом поэтому ARPU в последнее время продолжает расти.
- **Коммуникация с потенциальным подписчиком.** В BQ уделяют повышенное внимание донесению своего ценностного предложения до пользователей с помощью дизайна страницы подписки, маркировки контента, закрытого пэйволом, а также электронных писем от имени редактора. «Нужно очень четко формулировать предложение бренда. Для нас это означает принятие более эффективных бизнес-



BQ предлагает три плана подписки: 699 рупий (8,5 евро) в месяц, 2999 рупий (36,3 евро) в год и 4999 рупий (60,5 евро) за два года.

решений», – заявляют в компании. Поэтому они утвердили страницу подписки после большого A/B-тестирования, только когда смогли убедиться, что тот, кто попадает туда, понимает, почему он должен подписаться.

- **Своевременное получение обратной связи.** BQ регулярно проводит опросы различных сегментов своей аудитории – подписчиков, не подписчиков и тех, кто по каким-то причинам отменил подписку. В компании прислушиваются к результатам опросов и оперативно реагируют. Так, например, они увеличили количество контента о фондовых рынках за счет расширения раздела «Отчеты об исследованиях», поскольку читатели пожаловались на нехватку такого рода информации.
- **Предложение зарегистрироваться во время чтения.** Как утверждают в компании, наличие прямой ссылки на регистрационную форму на странице конкретного материала гораздо эффективней отдельной вкладки: «Мы постарались сделать регистрацию максимально удобной. Коэффициент конверсии зарегистрированных пользователей может быть в 10 раз выше, чем у анонимных посетителей».

Новизна и частота

В основе стратегии BQ по увеличению количества подписчиков – сегментация аудитории (по географическим, демографическим и поведенческим признакам) и адресная работа с лояльными читателями.

В компании обнаружили, что 80% пользователей посещают сайт только один раз в месяц. Они прикладывают максимум усилий, чтобы уменьшить этот процент, заинтересовать аудиторию. По их мнению, пользователя, который заходит на сайт два-три раза в месяц уже можно считать потенциальным лояльным читателем. А человека, который посещает сайт не менее пяти раз в месяц, уже можно превратить в подписчика. Здесь в BQ придерживаются принципа «новизна, частота, доступная цена».

Большинство пользователей BQ получает через поиск в Google, но также использует и партнерские программы. Так, в 2018 году бренд скооперировался с индийской финансовой платфор-

мой Cred, предложив пользователям Cred бесплатную подписку на один месяц.

Важное сообщение

Вовлеченность – ключ к увеличению показателей подписки, конверсии и удержания. Для обладания этим ключом компания использует все возможные каналы (социальные сети, электронная почта, push-уведомления, мессенджеры), чтобы максимально широко донести свое ценностное предложение до пользователей.

Например, рассылку BQ по WhatsApp получает полмиллиона человек. Проанализировав данные от мессенджера, в компании скорректировали содержание и стиль рассылаемых сообщений и добились более частых и качественных посещений сайта, увеличения количества подписчиков и снижения оттока среди этой части аудитории.

Опыт BQ говорит о том, что первые 90 дней после регистрации пользователя являются наиболее плодотворными для формирования привычки. «И при этом если пользователь посещает ваш сайт не менее пяти раз в месяц, он, скорее всего, станет лояльным подписчиком», – убеждены в компании.

Что касается удержания подписчиков, то в BQ определяющим фактором считают личное общение: «Удержание должно начинаться в тот день, когда пользователь подписывается, а не после того, как он вдруг решит отменить подписку. Подписчик должен просматривать как минимум 10 страниц в месяц. Если мы видим, что это число меньше, мы запускаем кампанию по взаимодействию с этим конкретным пользователем: отправляем письма от имени главного редактора и генерального директора, спрашиваем, что его не устраивает на сайте, чего не хватает и вносим соответствующие изменения».

Большая часть оттока происходит произвольно, когда люди просто не знают или забывают, что их подписка закончилась. Поэтому BQ регулярно информирует своих подписчиков через e-mail и push-уведомления (а в некоторых случаях сотрудники компании даже звонят им) о том, сколько осталось времени до завершения подписки.

Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA

Пять шагов вперед

Indian Express Limited – одна из старейших индийских медиакомпаний, 90 лет проработавшая в журналистском бизнесе. В настоящее время она проводит цифровую трансформацию своих изданий, в том числе флагманского бренда – национальной ежедневной газеты The Indian Express.

The Indian Express поместила e-paper-версию, свой единственный на тот момент платный продукт, за пэйвол в декабре 2019 года, всего за три месяца до начала локдауна из-за COVID-19. С введением всеобщего карантина в стране доходы от рекламы и тиражи печатных изданий стали стремительно сокращаться. The Indian Express не стала исключением, поэтому компании пришлось принимать экстренные меры. Одной из таких мер стало возвращение бесплатного доступа к электронной газете с марта по май 2020 года.

В конце мая, после корректировки ценовой политики, e-paper вновь стала платной, а в августе 2021 года The Indian Express ввела дозированный пэйвол на сайте. Окончательно подписные пакеты компания сформировала к январю 2022 года.

Сегодня доступны шесть вариантов подписки на издание. Годовая подписка на e-paper стоит 1499 рупий (около 18 евро), двухлетняя – 999 рупий (24,2 евро). Подписчики получают доступ не только к новым выпускам, но и к архиву, эксклюзивные приглашения на мероприятия The Indian Express, возможность частично отключить рекламу в мобильном приложении, а также бесплатную медицинскую страховку.

Цифровая подписка под названием Express Premium также включает в себя два плана: годовой пакет стоимостью 1399 рупий (17 евро) и двухлетний пакет стоимостью 1799 рупий (21,8 евро). Подписчикам Express Premium предоставляется доступ к премиум-контенту сайта, эксклюзивные новостные рассылки и возможность минимизировать показ рекламы в мобильном приложении.

И, наконец, два тарифа «Все включено», в зависимости от текущих акций, дороже подписки на e-paper или сайт в среднем в 1,5 раза.

Что было сделано

По словам Шьямалы Датты, главного менеджера по продуктам Indian Express, обеспечить стабильный рост подписки оказалось трудной задачей. Уровень регистрации пользователей был низким, а ежемесячный уровень оттока был чрезвычайно высоким и составлял 80%. Чтобы добраться до корня проблемы, компания попросила подписчиков оставить отзыв о том, как они воспринимают продукт и оценивают свой пользовательский опыт.

«Кроме того, сотрудники отдела маркетинга поговорили с группой платных подписчиков, чтобы понять, почему они покупают и читают The Indian Express», – рассказывает Датта. – И при выра-



«При выработке стратегии мы решили опираться на результаты отзывов и опросов, поскольку цифровые подписки

в Индии находятся на начальной стадии развития, и у нас нет четкого понимания, как действовать, учитывая особенности национального рынка».

Шьямал Датта, главный менеджер по продуктам Indian Express

ботке дальнейшей стратегии мы решили опираться на результаты отзывов и опросов, поскольку цифровые подписки в Индии находятся на начальной стадии развития, и у нас нет четкого понимания, как действовать, учитывая особенности национального рынка».

Для оптимизации и повышения эффективности подписной модели в The Indian Express, прежде всего, решили предпринять пять шагов:

1. Приоритет – регистрации через соцсети.

Когда издание запустило цифровую подписку, пользователю при посещении страницы входа в систему в первую очередь предлагалось зарегистрироваться с помощью электронной почты или номера телефона, и только во вторую – с помощью социальных сетей. В The Indian Express сделали основным вход через соцсети, и в первые же дни число регистраций выросло на 4%.

2. Создание кликабельных заголовков.

Издание ежемесячно публикует на своем сайте 300–400 премиальных статей, которые имели низкий показатель кликабельности (CTR). В компании предположили, что дело в том числе в довольно пресных заголовках и протестировали несколько материалов с разными вариантами названия. Оказалось, что броский и скандальный заголовок приводил к увеличению кликов в среднем на 20%, а также увеличивал время чтения этого материала.

3. Отказ от подписки на месяц.

Изначально The Indian Express предлагала подписной план с возможностью ежемесячной оплаты. Однако в конце сентября 2021 года Резервный банк Индии изменил правила автоматических платежей и стал требовать аутентификации при каждой новой операции. Поэтому в компании решили отказаться от ежемесячного плана и заменить его пакетом подписки на два года. Хотя этот шаг помог увеличить ARPU, он, тем не менее, сократил количество транзакций, поскольку некоторые люди не могли позволить себе более дорогой план.

«На данный момент текущие планы, похоже, для нас оптимальны. Они также помогли увеличить объем продаж более чем на 10% за последние три месяца», – отмечает Датта.

4. Частые напоминания о продлении подписки. В компании обнаружили, что при 80-процентном ежемесячном оттоке пользователи в целом были довольны предоставляемыми услугами, просто им недостаточно часто напоминали о необходимости продления подписки. Поэтому теперь подписчики получают больше таких сообщений по e-mail и СМС. Количество продлений подписки выросло на 5%. «Эти 5% могут показаться небольшой цифрой, но в совокупности они увеличивают общий доход», – говорит Датта.

5. Переупаковка старого контента. Чтобы увеличить количество премиум-контента, в издании решили переупаковывать старые материалы, который продолжал привлекать трафик. По словам Датты, хотя этот шаг не привел к существенному повышению конверсии, он укрепил мнение пользователей о том, что они платят за действительно качественную журналистику.

Что будет сделано

Датта утверждает, что после этих шагов в течение последних трех месяцев в компании фиксируют рост доходов.

«Мы убедились, насколько важны зарегистрированные пользователи», – продолжает он. – Пока у нас нет данных о пользователях, мы не можем быть уверены в том, как они будут взаимодействовать с нами в ближайшие годы. Чем больше у нас будет регистраций, тем лучше мы сможем персонализировать пользовательский опыт и быстрее увеличить наши доходы от рекламы. Мы поняли, что нам нужно прислушиваться к своим читателям: они воспринимают наш бренд и ценность наших продуктов совсем не так как мы».

В ближайшие шесть месяцев The Indian Express планирует усовершенствовать свою подписную модель.

Во-первых, в компании хотят понять, какой вариант оформления заказа – одностраничный или многостраничный – удобнее для пользователей. Сейчас сведения о пакете подписки, параметры входа в систему и платежные реквизиты размещаются на одной странице. Оказалось, что многие путались, оформляя подписку через смартфон. Поэтому в The Indian Express решили провести A/B-тестирование многостраничного варианта для мобильных устройств, чтобы выяснить, какая версия работает лучше.

Во-вторых, планируется попробовать автоматическое обновление до более дорогого тарифного плана. Дело в том, что электронную версию газеты компания доставляет через WhatsApp или электронную почту. Это помогло упростить навигацию, но в то же времени полностью устранило необходимость посещения сайта подписчику e-paper. Чтобы бороться с этим, компания протестирует автоматическое обновление с подписки на e-paper до «Все включено».

«Кроме того, мы будем расширять линейку подписных пакетов, а в самое ближайшее время займемся оптимизацией мобильного приложения», – добавляет Датта.

Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA

Факторы роста

Стратегия индийской Jagran New Media основывается на сегментации аудитории. В компании более трех лет изучают особенности ее поведения и построили на этом на устойчивый медиабизнес.

Jagran New Media (JNM) – цифровое подразделение Jagran Prakashan Limited, одной из ведущих коммуникационных групп Индии, обслуживает около 112 миллионов пользователей в месяц. Бхарат Гупта, генеральный директор JNM, видит свою задачу в решении трех ключевых вопросов:

1. Как компании эффективно использовать онлайн-платформы и новые технологии для расширения аудитории и увеличения своей базы рекламодателей?
2. Какой контент нужно производить, чтобы оказывать влияние на общество, бизнес-среду и цифровые экосистемы?
3. Как создать прогрессивную корпоративную культуру, основанную на работе с данными?

К Полярной звезде

Индия занимает второе место по численности интернет-аудитории: более 65% граждан моложе 35 лет потребляют контент в цифровом формате.

«Издатель должен четко понимать, будет ли его СМИ изданием категории «все обо всем» или нишевым продуктом, – говорит Гупта. – Правильно оценить свою целевую аудиторию непросто, а удержать ее еще сложнее. Поэтому именно внедрение сегментации аудитории может помочь компании продвинуться вперед».

Он подчеркивает, что в такой стране, как Индия, где население очень молодое, миллениалы любят быть вовлеченными и хотят, чтобы их голоса были услышаны. Так что издателю необходимо разбираться в том, какой контент интересен и полезен аудитории и как ее максимально вовлечь.

Проведя ряд исследований, в JNM обнаружили, что только 34% читателей их СМИ интересуются новостями. Поэтому они, с одной стороны, рекомендовали редакциям давать больше аналитических материалов на те темы, которые пользуются у читателей повышенным спросом, а с другой стороны, стали запускать нишевые медиа. Так, в 2017 появился сайт, ориентированный на женскую аудиторию, под названием HerZindagi. За первые два года там зарегистрировалось три миллиона пользователей, и сегодня ежемесячно сайт посещает более 30 миллионов женщин.

«Такой результат нас не удивляет. Когда тебе светит яркая Полярная звезда, ее сложно потерять из виду, и вы склонны следовать этой цели, – заявляет Гупта. – Важно диверсифицировать в категории, не связанные с новостями, учитывая eCPM (эффективную цену за тысячу показов рекламы), потому что там этот показатель намного выше, чем в новостях».

Гупта также рекомендует учитывать все возможности подписки и использовать разные рекламные форматы, такие как брендированный



В портфолио Jagran New Media входят девять цифровых платформ, включая онлайн-версию одной из крупнейших в мире газет на хинди Dainik Jagran.

контент, что может оказаться полезным для укрепления устойчивости издательской деятельности.

Аналитика и практика

По данным Comscore, в Индии насчитывается 467 миллионов интернет-пользователей, а уровень проникновения новостей составляет 98%. Однако, несмотря на то, что около 460 миллионов человек в Индии просматривают новости, в среднем на их чтение тратится всего 4% времени, проводимого в интернете. Аналогичный показатель в нишевых сегментах гораздо выше. «Например, на развлекательный контент индийцы тратят порядка 23%. Разница колоссальная!» – восклицает Гупта.

Он считает, что нельзя пренебрегать такими данными. Задача любого издателя – побудить своих читателей взаимодействовать с контентом и потреблять его больше. Поэтому важно определить те факторы, которые помогают не только расширять аудиторию, но и позволяют потреблять информацию в более удобных и интересных форматах.

В JNM определили семь таких факторов, которые помогут ее росту:

- **Сбор данных.** Насколько полезны файлы cookie? Есть ли необходимость в платформах управления данными (DMP)? По мнению Гупты, ответы на эти вопросы для издателя очевидны. DMP, программная платформа, созданная для сбора, управления и анализа данных о рекламных кампаниях и данных о пользователях, необходима для сегментации аудитории и оптимизации расходов. «Для того, чтобы лучше понимать свою аудиторию, нужно собирать данные, работать с ними, нанимать специалистов в этой области, «вооружаться» аналитическими инструментами и информационными панелями».
- **Вовлеченность и масштаб.** «Спросите себя: чего вы хотите достичь? Желаете ли вы увеличивать количество выпускаемого контента или добиться высокой вовлеченности? Оба этих пути могут привести к устойчивости и росту бизнеса, – рассуждает Гупта. – Чтобы сделать правильный выбор, надо здраво оценить ваши технические возможности для производства и продвижения контента, насколько эффективна реклама и развита модель подписки».

- **Коммуникация с аудиторией.** Медиаландшафт меняется стремительно, равно как и модели медиапотребления. Люди больше не потребляют контент пассивно, поэтому он становится все более интерактивным и захватывающим. Сегодня СМИ не просто выпускают новости, а выпускает их целенаправленно, вовлекая сообщество и позволяя ему высказывать свое мнение.

- **Партнерства и аутсорсинг.** По мнению Гупты, издатели не должны стараться делать все сами: «Имеет смысл рассмотреть свои требования к технологиям и контенту, взвесить мощности, которыми обладаете, и определить, какие вещи вы можете делать сами, что лучше купить и в каких областях выгоднее заключить сотрудничество с другими компаниями».

- **Борьба с фейками.** Самой главной особенностью информации, распространяемой в цифровой среде, стала ее демократизация. «К сожалению, это также означает, что каждый может создавать и распространять дезинформацию. Как издатели должны бороться с этим? Быть грамотными, законопослушными и публиковать проверенную информацию», – говорит Гупта.

- **Актуальность.** Если у вас есть цифровой бренд, вы должны сделать так, чтобы он выделялся – конкуренция в медиaprостранстве очень высока. Гупта советует разработать стратегию, которая лучше всего подойдет именно для вашего бренда, чтобы повысить узнаваемость и адаптироваться к новым молодым потребителям, которые не привыкли к традиционным средствам массовой информации.

- **Корпоративная культура.** Создание успешного медиа без грамотного выстраивания рабочих процессов и соблюдения правил поведения внутри компании сегодня невозможно, убежден Гупта: «Внутренняя культура – это и внедрение гибких и инновационных методов работы, и более чуткое отношение к коллегам, и программы обучения и повышения квалификации».

Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA

«АИФ» СЕГОДНЯ

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

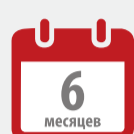
ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ГАЗЕТЫ



1 137 000 чел. МОСКВА

6 303 000 чел. РОССИЯ

ПОЛУГОДОВАЯ АУДИТОРИЯ ГАЗЕТЫ



2 126 000 чел. МОСКВА

14 168 000 чел. РОССИЯ

АФФИНИТИ

₽ 118

читатели с
доходом выше
среднего

203

читатели – руководители,
в подчинении у которых
более 500 человек

47%
МУЖЧИНЫ

89% аудитории
моложе 65 лет

72,8% с высоким и
средним доходом

53%
ЖЕНЩИНЫ

16+

Реклама

«АИФ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

«Еженедельник «АиФ» - издание №1 по аудитории согласно данным исследования «Российский Индекс Целевых Групп – 2021/II» среди населения старше 16 лет, проживающего в городах сто тысяч плюс.

АиФ лидер рейтинга цитируемости печатных изданий в СМИ по количеству упоминаний в радио и ТВ эфирах за II полугодие 2020 года по данным Mediascope

Показатели аудитории «АиФ» по Москве и России, а так же распределение аудитории по возрасту приведены согласно данным исследования «Российский Индекс Целевых Групп – 2021/II» среди населения старше 16 лет, проживающего в городах сто тысяч плюс. Распределение аудитории «АиФ» по доходу, а также распределение по социальному статусу приведены согласно данным исследования «Российский Индекс Целевых Групп – 2021/II» среди населения старше 16 лет, проживающего в городах сто тысяч плюс.

Индексы аффинити приведены согласно данным Mediascope, NRS-Россия (16+), март –июль 2021г., города 100 тыс.+

ГИПП

gipp.ru

СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ



Став членом СППИ ГИПП, вы получите:

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

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

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

Тел.: +7 (495) 662-66-29

gipp.ru