

# World News Publishing Focus

Стратегия и практика  
издательского бизнеса

16+

## Любителям бренда



*Как The Indian Express усилила лояльность аудитории и увеличила количество подписок – Стр. 10*

**4** ВЗГЛЯД

Олеся Коробко,  
«АиФ»: где купить  
газету?

**7** РЕКЛАМА

Российский рынок:  
объективные  
оценки

**12** БИЗНЕС

The Seattle Times:  
точечные  
инвестиции

# 45! НАМ ДАРУМЕНТЫ И ФАКТЫ AIF.RU

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

## 45 млн читают\* «АиФ» / AIF.RU

### АУДИТОРИЯ «АИФ»\*



**63,3%**

в возрасте 25–54 лет



**73%**

имеют высокий и средний доход



**4 495 100**

топ-менеджеры и руководители

### АУДИТОРИЯ AIF.RU\*



**62,2%**

в возрасте 25–54 лет



**63,9%**

имеют высокий и средний доход



**6 527 400**

топ-менеджеры и руководители

2022 г.

**12 млн**

ЯНВАРЬ



суммарный охват в соцсетях  
«АиФ» увеличился более чем

**133,8 млн**

ДЕКАБРЬ

**в 11 раз**

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

### «АиФ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

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

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

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

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

16+

Реклама

# Островок доверия

30 марта в Москве состоялась пресс-конференция Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) и АКАР «Рекламные доходы в издательском бизнесе. Итоги 2022 года».

Принявший в ней участие президент СППИ ГИПП, генеральный директор ИД «ИМ Медиа» Алексей Иванов прокомментировал сложившуюся ситуацию на рынке.

«На первый взгляд, цифры говорят о серьезном падении. Но любую информацию надо глубже и детальнее проработать. И если мы посмотрим на отрицательную динамику рекламных доходов (год к году), то по большому счету она обусловлена тем, что рынок глянцевого издания обрушился, и из 41% падения не менее 20% (по оценкам в том числе и СППИ ГИПП) приходится именно на те издания, которые в 2022 покинули рынок. Закрывались целые издательские дома, в других издательских домах были приостановки выпуска журналов и перезапуск изданий в связи с отзывом лицензий. Поэтому здесь важно понимать, что сокращение рекламных доходов происходило не только потому, что уходили рекламодатели, а в том числе и потому, что само количество инвентаря, особенно глянцевого, резко сократилось».

Стоит добавить, что в изданиях масс-маркета (общественно-политические газеты, развлекательные газеты и журналы) в отличие от глянца ситуация обратная: если сравнивать начало и конец 2022 года, то мы видим рост, и сейчас эта динамика сохраняется. Этому есть простое объяснение. Рост происходит из-за того, что растет аудитория прессы. Мы долго наблюдали нисходящий тренд, в прошлом году он изменился, и сейчас он восходящий. Для меня, как для издателя, причины очевидны. Просто в том потоке информации, который проходит каждый день в диджитале, хочется иметь такой островок, которому доверяешь и который стабилен. Поэтому наша аудитория растет.

В масс-маркете есть большие издательские дома, которые ставят только на принт, а есть издательские дома (в частности «ИМ Медиа»), которые комбинируют принт с диджиталом. Но в целом, насколько я знаю, у коллег в бюджетах на этот год заложен рост. В «ИМ Медиа» рост уже виден относительно прошлого года.



*«В изданиях масс-маркета мы видим рост. Мы долго наблюдали нисходящий тренд, в прошлом году*

*он изменился, и сейчас он восходящий. Причины очевидны. Просто в том потоке информации, который проходит каждый день в диджитале, хочется иметь такой островок, которому доверяешь и который стабилен».*

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

Мне кажется, это взаимосвязанные вещи: аудитория печатки уникальна по многим факторам, в том числе по доверию к той же самой рекламе, и те рекламодатели, которые это понимают, видя рост этой аудитории, наращивают бюджеты в прессе.

Действительно, издатели рассчитывали на приход новых рекламодателей из Китая, Индии, Турции. Не могу сказать, что наступил какой-то прорывной момент, что они пришли и размещаются. Но то, что идут очень активные переговоры, которые, я надеюсь, во второй половине года выльются во что-то конкретное, это факт. Пока что все больше на словах (если мы обобщаем, не говорим о каких-то частностях).

Мне кажется, в последние годы печатная пресса для государства стала более значимой. Вспомним, как во время пандемии надо было убедить пожилых людей оставаться дома. До них пытались достучаться через телевизор, радио, и только через прессу это удалось сделать. Господдержка после этого увеличилась, она очень значима и важна для издателей. Думаю, для государства поддерживать прессу – благое дело, потому что, как я уже говорил, это абсолютно уникальный канал».

**Подробнее о пресс-конференции СППИ ГИПП и АКАР – стр. 7**

# Знают ли дети о детских СМИ?

**Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) проводит исследование, чтобы понять, знают ли дети и их родители о периодических печатных изданиях, созданных для детей и юношества.**

Каждый год Российская государственная детская библиотека (РГДБ) и сеть детских библиотек по всей России проводят исследования семейного и детского чтения, преимущественно среди своих посетителей, о результатах которых рассказывается на проводимых в РГДБ ежегодных Научно-практических лабораториях «Изучаем чтение: форматы и практики». СППИ ГИПП всегда принимает участие в работе этих лабораторий и изучение чтения считает важной государственной задачей. Однако традиционно, говоря о чтении, библиотекари имеют в виду лишь книги, детская пресса практически не упоминается в опросах. Например, вариант ответа «Читаю книги» на вопрос о проведении детьми свободного времени есть, а «Читаю журналы» – нет.

СППИ ГИПП считает, что упоминание в опросах респондентов только книг не совсем корректно. По этой причине было принято решение провести свое собственное исследование, чтобы понять, знают ли дети и их родители о периодических печатных изданиях, созданных для детей и юношества? Покупают или выписывают ли детям детские издания? Можно ли найти детскую прессу в школьных библиотеках (ведь газеты и журналы могут быть хорошими помощниками как детям в учебе, так и учителям в изложении материала)? Что хотят видеть на страницах детских изданий дети и родители? И хотят ли они получать новости о детских периодических изданиях? На эти и другие вопросы исследования уже ответили дети разных возрастов и их родители в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Пензе, Белгороде, Иркутске, в городах Московской, Свердловской, Челябинской областей, а также в Донецкой Народной Республике.

Исследование продолжается. Результаты лягут в основу предложений СППИ ГИПП и родительского сообщества по поддержке детских СМИ и чтения.

**Анкеты для детей младшего школьного возраста, для родителей и детей среднего и старшего школьного возраста:**



## World News Publishing Focus

Your Guide to the Changing Media Landscape

### WAN-IFRA Magazine

Генеральный директор: Венсан Пейрен

Главный редактор: Дин Роупер

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

Тел.: +49.69.240063-0

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

[wan-ifra.org/insights]

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

Учредитель и издатель:

Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)

Исполнительный директор СППИ ГИПП:

Павел Павлович Мирошников

Главный редактор: Александр Сергеевич Никитушин

Верстка и препринт: Наталья Войлокова

Редакция и издатель:

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

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

№ 2 (Май 2023 г.). Выход в свет: 18.05.2023 Обложка: Shutterstock.com

Copyright материалы из России и СНГ: СППИ ГИПП.

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

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

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Запись в реестре зарегистрированных СМИ:

ПИ № ФС77-75121 от 19 февраля 2019 года

Выпуск издания осуществлен при финансовой поддержке Министерства

цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.

Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати».

г. Подольск, Революционный пр-т, д. 80/42. Тираж 7000 экз.

Распространяется бесплатно. 16+



# Где купить газету?

**«Нужна программа поддержки печатной прессы, где на законодательном уровне должна быть закреплена особая роль НТО по торговле газетами и журналами», – подчеркивает заместитель генерального директора по производству и дистрибуции ИД «Аргументы и факты» Олеся Коробко, которая поделилась с нами своим взглядом на проблемы в системе распространения печатных СМИ и опытом «АиФ» в их решении.**

**Расскажите о динамике тиражей ваших изданий за последние три года.**

Аудитория бумажной прессы, конечно, сокращается и продолжит сокращаться в дальнейшем. Но что касается текущей ситуации, то сейчас это происходит больше из-за внешних факторов. Поэтому нам надо говорить не о динамике, а именно об этих внешних факторах, которые влияют на сокращение тиражей.

Уменьшение количества киосков, перенос их в места с меньшей проходимостью, сокращение ассортимента прессы в ритейле – все это отражается на динамике тиража. И эти проблемы беспокоят все издательское сообщество. Во время пандемии было закрыто буквально все, и нам приходилось бороться за каждого читателя. Пандемия прошла, и, казалось бы, все снова должно работать как раньше, однако мы по-прежнему сталкиваемся со сложностями. Но, несмотря на все проблемы, еженедельник «Аргументы и факты» сегодня можно встретить даже в самых отдаленных и труднодоступных регионах. Благодаря оптимальному размещению заказов на полиграфических предприятиях, обширной логистической сети и развитой системе распространения мы остаемся лидером в нашем сегменте.



*«Несмотря на все проблемы, еженедельник «Аргументы и факты» сегодня можно встретить даже в самых отдаленных и труднодоступных регионах. Благодаря оптимальному размещению заказов на полиграфических предприятиях, обширной логистической сети и развитой системе распространения мы остаемся лидером в нашем сегменте».*

**Олеся Коробко, заместитель генерального директора по производству и дистрибуции ИД «Аргументы и факты»**

**Какие каналы распространения печатных изданий вам наиболее интересны?**

Мы не делим каналы распространения на более или менее интересные. Мы одинаково внимательно отслеживаем все доступные варианты. Тем не менее, действительно, некоторые из них показывают себя лучше прочих – в том смысле, что через них мы лучше продаемся. Наш еженедельник «АиФ», как и большинство газет, является киосковым продуктом: на киоски приходится большая часть наших продаж. Это связано со спецификой нашей аудитории. Поэтому, конечно, то, что происходит с этим каналом распространения, нас очень волнует.

**Что именно?**

По информации СППИ ГИПП, за 2022 год количество киосков сократилось на 11%, а ведь киоски являются самым привычным для наших читателей и поэтому самым эффективным каналом распространения печатной продукции.

Поэтому нужна программа поддержки печатной прессы, где на законодательном уровне должна быть закреплена особая роль НТО по торговле газетами и журналами.

Проблемы киосковых сетей следующие.

Во-первых, замена одних киосков на другие, подходящие под облик города; предложения установки киосков, которые часто не предусматривают

специфику работы с прессой и в которых трудно представить (выложить) весь ассортимент; требования поменять вывески, украсить киоски к определенному празднику или просто перекрасить их – все это дополнительные затраты для распространителей.

Во-вторых, конкурсы/тендеры на общих условиях с непрофильными участниками для распространителей становятся финансово неподъемными. Помимо требований оплатить участие в конкурсе, региональные власти просят распространителей на время его проведения убрать киоск с места, которое разыгрывается. В случае если конкурс выиграл распространитель, ему за свой счет нужно вернуть киоск на место и заново подключить его к электричеству. Мало того, что для распространителя это дополнительные затраты, которые в нынешних условиях сложно окупить, так это еще и увеличивает вероятность повреждения киоска.

В-третьих, перенос киосков в место с меньшей проходимостью приводит к меньшему количеству продаж на точке.

Так, в Астрахани самый крупный местный распространитель устал бороться с администрацией (вывоз киосков, конкурсы и т.д.) и объявил о закрытии сети.

Во многих регионах не выдерживаются нормативы по обеспечению городского населения торговыми точками, где можно было бы приобрести прессу. Например, в Уфе на сегодняшний день работают 42 киоска, хотя, по имеющейся в СППИ ГИПП информации, в утвержденной администрацией Уфы схеме размещения нестационарных торговых объектов (НТО) предусмотрено 101 место для киосков со специализацией «Печать».

В остальных местах, предназначенных для размещения киосков прессы, находятся НТО, где ведется торговля шаурмой и другими непрофильными товарами. Крупный район Инорс охватывали четыре киоска. Недавно землю под этими киосками выставили на продажу, их купили торговцы шаурмой, а распространителя даже не известили. В результате он закрыл свое предприятие, доработав апрель. Во Владимире распространитель прессы получил предписание о предстоящем массовом демонтаже и вывозе работающих киосков «Роспечат». Пока ведутся переговоры с местной властью, распространитель просит на время проведения конкурса оставить киоски на местах. Можно перечислять и дальше... Наши читатели хотят по-



**Еженедельник «Аргументы и факты» – киосковый продукт: на киоски приходится большая часть его продаж.**



купать газету, но купить не могут, потому что нет киосков.

### Чем ситуация в столице отличается от ситуации в регионах?

Спецификой московского рынка распространения является то, что для города характерна высокая доступность НТО. Помимо этого, мы в Москве защищены от сносов в отличие от регионов. Но у распространителей здесь другие проблемы: высокая арендная плата (которая особенно чувствуется в летний период), ограничения по ассортименту и т.д.

### Насколько важна для вас реализация продукции издательского дома в ритейле?

Ритейл как канал распространения информации для нашей газеты также достаточно важен. Одним из его преимуществ в дистрибуции печатной прессы является высокий трафик потенциальных покупателей. Однако сейчас мы объективно наблюдаем следующий процесс: в некоторых магазинах происходит сокращение торговых площадей под прессу, ее как категорию выводят из продажи в магазинах, а иногда – вообще из продажи в торговой сети. В связи с этим положению прессы в ритейле могло бы помочь включение прессы в обязательный ассортимент продаж. Даже несмотря на то, что обслуживание продаж прессы в этом канале обходится дорого как для распространителя, так и для издателя.

На aif.ru можно оформить подписку на печатные издания «АиФ» и купить их электронные версии.

### Как вы развиваете собственную онлайн-подписку?

В нашей стране до сих пор преобладает классическая модель подписки, хотя в последнее время (особенно в период пандемии) актуальными стали интернет и СМС-подписки. Они дают читателю возможность, не выходя из дома, с помощью бесконтактного платежа оформить подписку на любимое издание. Для нашей аудитории это не со-

сов, то пока что в работе с ними мы не видим для себя перспектив. Это связано, прежде всего, с производственным циклом внутри самих маркетплейсов: обработкой товара и логистикой, которые препятствуют оперативной доставке номера «АиФ» к читателю непосредственно в день, когда он совершает заказ. Мы еженедельник, и для нас важно, чтобы информация, которую мы предоставляем читателям, оставалась своевременной на момент получения номера.

*К сожалению, наши традиционные точки продажи прессы сейчас закрываются с большой скоростью. Компенсировать продажи, которые сегодня приходятся на киоски, с помощью ритейла будет сложно: просто в силу их разных специфики и характера расположения, а также устоявшихся привычек нашей аудитории. Поэтому pdf-версии и вообще любые онлайн-способы распространения нужно развивать.*

### Как изменились подписные тиражи «АиФ»?

Повторюсь: цифры – не главное. Главное – сохранить подписной тираж. Мы можем сколько угодно продвигать подписку, но если подписчик не получил газету в срок, то желание подписываться у него отпадает. Общее снижение тиражей по сравнению с прошлым годом составляет от 2 до 8%. Подписчики в большинстве своем – не самые богатые люди. Поэтому мы, со своей стороны, стараемся минимально увеличивать каталожную цену, тем самым пытаюсь минимизировать общее повышение подписной цены, чтобы сохранить подписчика.

Но есть ряд проблем, которые не позволяют удерживать подписные тиражи. Основные среди них – подписная цена, которая остается довольно высокой для наших читателей, и несвоевременная доставка.

Для удержания подписных тиражей мы проводим всевозможные акции и мероприятия. Одно из таких мероприятий – редакционная подписка. Мы уделяем большое внимание адресной работе с читателем и поэтому так высоко ценим редакционную подписку как способ общения с каждым подписчиком. Коммуникация с читателями у нас постоянная и персонализированная. Это и ответы журналистов на вопросы читателей, и специальные проекты с читателями, и прямые линии, и обязательно подписка в редакции. Это практика, проверенная временем.

всем привычный способ: она не привыкла совершать покупки через интернет. Но мы развиваем эти направления.

Да, это не основные каналы подписки, но, с другой стороны, если этим не заниматься, то они и не будут востребованы. Поэтому мы сделали онлайн-подписку на нашем сайте максимально удобной для читателей и всячески ее продвигаем через свои ресурсы. В мире быстро развивающегося digital появилась аудитория, для которой онлайн-подписка является предпочтительным способом взаимодействия с газетой. Поэтому мы сделали такой способ доступным. К сожалению, наши традиционные точки продажи прессы сейчас закрываются с большой скоростью. Компенсировать продажи, которые сегодня приходятся на киоски, с помощью ритейла будет сложно: просто в силу их разных специфики и характера расположения, а также устоявшихся привычек нашей аудитории. Поэтому pdf-версии и вообще любые онлайн-способы распространения нужно развивать.

### Считаете ли вы, что онлайн-продажи (в маркетплейсах в частности) для вас и для печатных СМИ в принципе – действительно перспективный канал распространения?

Онлайн-продажи – это одно из направлений, которое мы развиваем. Но что касается маркетплей-

### Как распространяются ваши издания в четырех новых субъектах Российской Федерации?

Наши региональные редакции работают над созданием локального контента. Поэтому еженедельник «АиФ», который выходит во всех субъектах Российской Федерации, поступает к читателям с актуальным федеральным и местным контентом. В новых субъектах мы распространяемся так же, как и в других – через рабочие торговые точки: киоски, магазины, почту.

### В ноябре прошлого года на форуме СППИ ГИПП Publishing Expo вы сказали, что вы будете продолжать помогать и оказывать поддержку коллегам-дистрибьюторам. Как?

Во время пандемии стало понятно, насколько важную роль имеет объединение отрасли. Проблемы и задачи, которые касаются печатных СМИ, важно решать всем вместе – и издателям, и распространителям. Мы стараемся задействовать все доступные нам ресурсы: публикуем статьи в наших изданиях и на наших онлайн-площадках, создаем рабочие группы в разрезе вопросов, которые необходимо решить, пишем письма главам регионов, привлекаем внимание Минцифры России и Правительства Российской Федерации к нашим проблемам, участвуем в отраслевых совещаниях.

### Что вам мешает работать на рынке больше всего?

То, о чем мы с вами говорили выше. Но помимо проблем, хочется отметить, что у нас в «Аргументах и фактах» работает команда настоящих профессионалов. Поэтому, несмотря на сложности, «АиФ» – номер один на рынке на протяжении всей своей 45-летней истории!

Александр Никитушин

Фото: «Аргументы и факты»

# Годовой отчет

**Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2022 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам – интернет, радио, пресса, Out of Home – в 2022 году составил 392 млрд руб., что лишь на 2% меньше, чем годом ранее.**

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году оказался равен примерно 1 трлн руб.

Объем регионального рекламного рынка в 2022 году составил 39,2 млрд руб., что меньше докризисного 2021 года всего на 3%.

Комитет по промоиндустрии АКАР подвел итоги развития промоиндустрии в нашей стране и оценил объем сегмента в 2022 году в 32,7 млрд руб., динамика составила +4%.

Согласно оценке экспертов Российской ассоциации маркетинговых услуг, объем рынка маркетинговых услуг в 2022 году составил 99,3 млрд руб., что на 9% ниже показателей 2021 года. Эксперты РАМУ оценивают инфляцию в данной индустрии (повышение стоимости проектных, операционных, финансовых затрат) в 2022 году по отношению к 2021 году в 15%.

В условиях текущего кризиса и наличия серьезного влияния внеэкономических факторов на рекламную индустрию телерекламный сегмент российского рекламного рынка не посчитал возмож-

ным предоставить свою оценку объемов. Эксперты АКАР полагают, что при стабилизации ситуации будет представлена более полноценная картина всего отечественного рекламного рынка.

## Интернет

Сегмент интернет-рекламы в 2022 году впервые в своей истории столкнулся с одновременным падением спроса со стороны рекламодателей (сокращение бюджетов в условиях кризиса плюс уход крупнейших зарубежных рекламодателей) и падением предложения рекламного инвентаря со стороны площадок (уход крупных зарубежных площадок). Интернет-индустрия в целом успешно справилась с этой непростой ситуацией, по итогам года фактически сохранив объемы рекламных бюджетов прошлого года. При этом лидеры рынка после ухода основных конкурентов продемонстрировали очень высокие темпы роста, хотя сказать, что им удалось заместить все рекламные технологии, которые были на рынке до кризиса, пока еще нельзя. Отдельно следует отметить стремительный рост рекламных доходов маркетплейсов.

## Out of Home

Наружная реклама в 2022 году продемонстрировала высокую эффективность как надежный и устойчивый к внешним воздействиям канал бизнес-коммуникаций. После ожидаемого сокращения в апреле-мае темпы роста во втором полугодии ускорились от месяца к месяцу. По итогам года наружная реклама практически достигла показателей 2008 года, когда был зафиксирован исторический максимум объемов реализации.

Как и все последние годы, главным драйвером развития индустрии продолжала выступать ее цифровизация. По доле цифрового сегмента Россия уверенно занимает самые высокие места среди наиболее развитых стран мира. В ряде крупнейших горо-

дов цифровые рекламоносители обеспечивают уже более половины всех поступлений в наружной рекламе, по стране в целом их доля составила 44%. Высокая технологичность процессов размещения рекламы, рост прозрачности в отрасли за счет совершенствования системы информационного обеспечения (поточный мониторинг цифровой рекламы, медиаизмерения в метро, таргетирование аудитории) стимулировали инвестиции в наружную рекламу. Цифровая наружка помогла рекламодателям смягчить последствия дефицита инвентаря в интернете, что привело к росту удельного веса наружной рекламы в общем медиасплите.

## Радио

Рынок радиорекламы в 2022 году вырос на 5%, рост наблюдался в сегменте федеральной и локальной рекламы. Общий объем рынка, по оценке экспертов АКАР, составил 14,7 млрд руб. В большинстве крупных городов России динамика превысила +3%. Драйверами роста стали такие сегменты, как недвижимость, финансы, государственный сектор и e-commerce. В 2022 году наблюдалась активность со стороны новых клиентов, по большей части это были отечественные производители товаров и услуг. Радио увеличило долю в медиамиксе топ-10 рекламодателей. 4-й квартал 2022 года стал одним из самых успешных по динамике для радиоиндустрии в сегменте «Москва + Сеть» с 2015 года.

## Пресса

Согласно оценке экспертов, на основании индустриальных исследований, в 2022 году аудитория многих изданий в прессе выросла: по газетам рост аудитории составил 18%, а по журналам в сегменте масс-маркет, прирост еще выше – +65%.

Падение рекламных доходов в издательском сегменте в 2022 году в основном было обусловлено уходом крупных зарубежных рекламодателей. Помимо этого, сокращение рекламных размещений было связано с закрытием самих площадок и сокращением инвентаря: большое количество гляцевых журналов либо вообще прекратило существование из-за отзыва лицензий, либо значительно сократило периодичность выхода. Вследствие этого по итогам 2022 года объемы доходов печатной прессы снизились на 41%.

Несмотря на значительное падение доходов от принта, диджитальная часть издательских доходов растет уверенными темпами. Активный рост доходов издательских домов от своих диджитал-ресурсов в ходе последних шести лет (даже в пандемийный 2020 год +6%), продолжился в 2022 году и достиг +15%. По итогам 2022 года рекламные бюджеты в прессе с учетом диджитал-сегмента сократились всего на 11%.

Нужно также принять во внимание оценку доходов от нативной рекламы и спецпроектов (не учитывается АКАР), которую вновь по своей инициативе провели 10 ведущих издательских домов – эти доходы уже составляют порядка 28% от официальных принтовых доходов, то есть около 1,6 млрд руб. за 2022 год. С учетом этого, общий объем доходов издателей в 2022 году приблизился к 24,6 млрд руб.

Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году

Сегменты	2022 год, млрд руб.	Динамика к 2021 году, %
<b>Радио</b>	<b>14.7</b>	<b>5%</b>
<b>Пресса</b>	<b>4.8</b>	<b>-41%</b>
в т.ч. Газеты	2.0	-34%
Журналы	2.8	-45%
<b>Out of Home</b>	<b>47.6</b>	<b>6%</b>
в т.ч. Наружная реклама	41.8	9%
в т.ч. Классические рекламоносители	23.5	0%
Цифровые рекламоносители	18.3	24%
Транзитная реклама	4.0	-2%
Indoor-реклама	1.8	-20%
<b>Интернет*</b>	<b>324.9</b>	<b>-2%</b>
<b>ИТОГО по сегменту рекламы в медиа</b>	<b>392.0</b>	<b>-2%</b>
<b>ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг</b>	<b>99.3</b>	<b>-9%</b>

\* Бюджеты по Интернет-сегменту за 2021 год скорректированы.

По материалам АКАР



# Объективные оценки

**Особенности монетизации контента, объемы рынка рекламы в прессе по итогам минувшего года и развитие интернет-ресурсов СМИ обсудили на пресс-конференции СППИ ГИПП и АКАР, которая состоялась 30 марта в пресс-центре ИД «Аргументы и факты».**

В дискуссии приняли участие: Алексей Иванов, президент СППИ ГИПП, генеральный директор ИД «ИМ Медиа»; Павел Мирошников, исполнительный директор СППИ ГИПП; Марина Мишункина, сопредседатель комитета паблишеров АКАР, первый заместитель генерального директора ИД «Аргументы и факты»; Елена Заграничная, сопредседатель комитета паблишеров АКАР, директор по закупкам прессы ГК «Родная речь»; Павел Мордаев, руководитель сектора поддержки клиентов сегмента «Радио и Пресса» Mediascope. Модератором мероприятия была Елена Мулланурова, бренд-директор ИД «Аргументы и факты».

В 2022 году важнейшим форс-мажорным фактором, влияющим на развитие рынков и целых стран, стала, конечно, геополитическая ситуация. Тем не менее, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам – интернет, радио, пресса, Out of Home – в 2022 году составил 392 млрд руб., что лишь на 2% меньше, чем годом ранее, в то время как объемы доходов в прессе снизились на 41%, в денежном выражении – 4,8 млрд руб.

**Елена Заграничная** отметила, что на это есть совершенно объективные причины, никак не связанные со снижением спроса рекламодателей в прессе: «Падение рекламных доходов в прессе в 2022 году в основном было обусловлено уходом крупных зарубежных рекламодателей. Так, из топ-20 крупнейших игроков в прессе в минувшем году вышло семь, и это ощутимая потеря, которая не могла не сказаться негативно на динамике бюджетов. Помимо этого, мы говорим о серьезном сокращении инвентаря в прессе: большое количество гляцевых журналов прекратило существование из-за отзыва лицензий, значительно сократилась периодичность выходов оставшихся».

**Алексей Иванов** в этой связи подчеркнул: «В это непростое время, когда нас окружает огромное количество фейков, очень важно не просто потреблять информацию, но и более глубоко вникать в нее и разбираться. Так и в нашем случае стоит более детально взглянуть на цифру -41% и осознать, что более 20% от этой величины приходится на закрывшиеся в прошлом году издания. То есть падение рынка во многом обусловлено сокращением инвентаря, а не сокращением спроса, и это важно понимать».

Обстановка нестабильности привела к росту интереса к достоверной и качественной информации, которую публикуют ежедневные издания и общественно-политические еженедельники. По-прежнему остаются востребованы телегиды, кроссвордно-сканвордные издания, журналы-еженедельники в сегменте масс-маркет.

По данным исследования ВЦИОМ (октябрь 2022 года), индекс доверия к СМИ в 2022 году вы-



**Пресс-конференция СППИ ГИПП и АКАР «Рекламные доходы в издательском бизнесе. Итоги 2022 года». Москва. 30 марта 2023 г.**

вел новостные сайты и прессу всех уровней на лидирующие позиции, оттеснив социальные сети и мессенджеры. Центральная и региональная пресса занимает 4-е место по уровню доверия российских граждан после телевидения, новостных, аналитических и официальных сайтов.

**Павел Мордаев** подробно остановился на анализе аудиторных показателей в прессе: «По данным проекта NRS, аудитория печатных изданий за год практически не изменилась, средняя аудитория одного номера по России снизилась на 1%, по Москве – выросла на 1%. Отдельно стоит отметить рост аудитории по ряду сегментов. По России средняя аудитория одного номера ежедневных газет выросла на 6%, ежемесячных журналов – на 15%, журналов, выходящих 1 раз в 2 недели – на 15%, журналов, выходящих 1 раз в 2 месяца – на 43%. В Москве эти сегменты по аудитории показали следующую динамику: ежемесячные журналы – +12%, журналы, выходящие 1 раз в 2 недели – +31%, и журналы, выходящие 1 раз в 2 месяца – +23%. Наибольший прирост наблюдается в молодежных группах 16–19 лет и 20–24 года».

**Павел Мирошников** отметил, что за последние пять лет структура рынка прессы по сферам распространения ощутимо изменилась. В 2018 году на издательские дома, занимающиеся только принтом, то есть классической печатной прессой, приходилось 17% рекламных бюджетов, а на чисто диджитальные – 15%. В 2022 году соотношение значительно изменилось: 3% в принте против уже 33% в диджитал. При этом сегмент «принт + диджитал» издателей, имеющих как бумажные, так и цифровые ресурсы, на протяжении последних пяти лет стабильно занимает 2/3 рынка прессы.

Кроме того, десять ведущих издательских домов вновь провели оценку доходов от нативной рекламы и спецпроектов. Согласно полученным данным, они составляют около 28% от официальных принтовых доходов (около 1,6 млрд руб.) за

2022 год. С их учетом общий объем доходов издателей в 2022 году приближается к 24,6 млрд руб.

**Марина Мишункина** подчеркнула, что, несмотря на ставку на развитие цифрового направления, «АиФ» по-прежнему придает большое значение своим печатным продуктам: «Думаю, во многом в связи с этим наш еженедельник уже много лет остается лидером как по охвату аудитории, так и по коммерческим бюджетам. Примечательно, что у газеты рост молодой аудитории (до 35 лет) составил 11% и на 48% увеличилось количество руководителей крупных компаний. Обе эти аудитории всегда находятся в фокусе внимания большинства рекламодателей. Переходя к доходам, отмечу, что «АиФ», как и ряд других проверенных временем газет, смог не просто сохранить, но и нарастить выручку: согласно данным Mediascope, за первые два месяца выручка в еженедельнике выросла еще на 19%. А если говорить о структуре доходов, важно заметить, что доля нативной рекламы и госконтрактов уверенно растет – у нас она составляет уже более трети».

Участники пресс-конференции пришли к выводу, что в 2022 году проявился феномен возвращения к традиционным ценностям. Профессиональные СМИ и производители контента как на бумаге, так и в онлайн, смогли доказать, что остаются уникальным источником достоверной и качественной информации, которая позволяет бороться с потоком фейков в интернете.

Падение рекламных доходов в издательском сегменте в 2022 году в основном было обусловлено уходом крупных зарубежных рекламодателей. Помимо этого, сокращение рекламных размещений было связано с закрытием самих площадок и сокращением инвентаря: большое количество гляцевых журналов прекратило существование из-за отзыва лицензий, но есть и глянец, который нашел новые, интересные и востребованные решения, в том числе в онлайн, для успешного продолжения своей деятельности.



# Праздник чтения

**«Мы хотим сделать так, чтобы в России было как можно больше добрых и умных людей. Благодаря нашему журналу дети-читатели узнают для себя много нового, развивают свои творческие способности, учатся самостоятельно мыслить и рассуждать на различные, даже самые сложные темы», – говорит учредитель и главный редактор детского журнала «Наш Филиппок» Евгений Филиппов, который рассказал нам, в чем сила его издания и с какими трудностями оно столкнулось в последние годы.**

**Как у вас родилась идея выпускать детский журнал, и что такое «Наш Филиппок» сегодня?**

С детства я мечтал быть полезным своей Родине, хотелось сделать что-то хорошее – нас так воспитывали в Советском Союзе. По гражданской профессии я социальный педагог-психолог, соответственно, мой профиль – это педагогика и воспитание. В 2011 году у меня появилась возможность делать познавательный журнал для детей. Конечно же, я воспользовался ею, и с сентября 2011 года мы издаем детский журнал «Наш Филиппок». Его целевая аудитория – дети от 6 до 13 лет. Хочу отметить, что контент «Филиппка» отлично дополняет программу начальной школы. Наш журнал выходит ежемесячно. Тираж пока небольшой, чуть более 7 000 экземпляров, но он с каждым годом растет.

**Как на вашей работе сказались пандемия и введение санкций? С какими проблемами вы столкнулись за последние годы?**

Проблем много, как, наверное, и у всех печатных СМИ, стараемся решать их по мере поступления. Главная проблема – это, конечно, нехватка оборотных средств: не хватает денег на рекламу журнала, на высококвалифицированных специалистов-сотрудников редакции и т. д.

Что касается пандемии, она сильно повлияла на наш журнал: долго и тяжело болели сотрудники редакции, некоторые авторы, обстановка в обществе и в семьях была напряженная. Тираж «Филиппка» снизился, это связано прежде всего с тем, что школы долгое время были на дистанционном обучении. Сорвалось несколько важных для нас мероприятий. Слава богу, сейчас пандемия отступила и можно работать.

Введение санкций на нас отразилось негативно. Поначалу были проблемы с бумагой: то ее не было, потом она подорожала. Ничего, подстроились под новые условия. Хочу заметить, что журнал «Наш Филиппок» по-прежнему выходит в отличном полиграфическом исполнении, на хорошей бумаге и в хороших красках. На качестве для детей мы не экономим, так будет всегда. Дети должны брать в руки и читать качественные журналы! Конечно, мы живем в сложное время, когда печатная пресса находится в глубоком кризисе, «Филиппок» не исключение, но я уверен, что пройдет время, и детские СМИ выберутся из этой ямы, потому что думающие родители своему ребенку всегда дадут в руки печатную книгу, газету или журнал. Ведь доказано, что большинство детей лучше воспринимают и усваивают информацию из печатных изданий, а не из электронных. Я уверен, что скоро в нашей стране снова станет модным читать печатные книги и журналы,



*«Мы живем в сложное время, когда печатная пресса находится в глубоком кризисе, но я уверен, что пройдет время,*

*и детские СМИ выберутся из этой ямы, потому что думающие родители своему ребенку всегда дадут в руки печатную книгу, газету или журнал».*

**Евгений Филиппов, учредитель и главный редактор детского журнала «Наш Филиппок»**

а культура чтения вернется на лидирующие позиции в мире.

**Где и как распространяется журнал «Наш Филиппок»?**

Журнал «Наш Филиппок» распространяется на всей территории Российской Федерации, включая Крым и Севастополь (в отличие от Сбербанка мы сразу их признали российской территорией). Основной канал распространения журнала – это подписка. Работаем с Почтой России и компанией «Урал-Пресс». Мы очень признательны нашим коллегам за доброе отношение к нам, за помощь и поддержку, которую получаем от них на протяжении всего времени, что сотрудничаем с ними. В розничных сетях мы не продаемся, так как имеем негативный опыт сотрудничества с некоторыми из них.

**Каковы источники дохода издания?**

Рекламы в журнале нет. Основной доход получаем от продажи подписки, государственная поддержка помогает выживать, и мой близкий друг много помогает деньгами (дай бог ему здоровья). На самое необходимое денег пока хватает. Хочется, конечно, перестать попрошайничать и стать в материальном плане самодостаточными. Мечтаю, что когда-нибудь тираж «Филиппка» будет минимум 100 тысяч экземпляров. Знаем, как это сделать, работаем и уверены, что так и будет!

**О чем пишет «Наш Филиппок»? Какой контент наиболее востребован?**

В журнале 10 постоянных рубрик и семь «плавающих». В основном они познавательные, чтобы дети могли узнавать что-то новое. Главные рубрики в журнале: «Моя Родина – Россия», «Герой моей страны», «Моя наука». Популярны у детей тесты, головоломки, рубрика «Переживалки». Я знаю, что многие любят читать факты – такие материалы-коротыши обо всем на свете. Сейчас увеличили объем рассказов о добре и зле, сказок народов России (для изучения культуры народов нашей многонациональной Родины), также стали ставить мифы и легенды народов мира. На тридцати шести полосах внутреннего блока пытаемся объять необъятное! Регулярно получаем добрые слова от детей, родителей и педагогов за то, что делаем такой качественный продукт. Приятно!

**Поделитесь своим мнением о Всероссийском конкурсе детских СМИ и фестивале «Волшебное слово», которые ежегодно проводит СППИ ГИПП. Чего не хватает в программе фестиваля лично вам?**

Мы очень признательны жюри конкурса и СППИ ГИПП за то, что в 2022 году признали журнал «Наш Филиппок» лучшим журналом для младших школьников. Нам очень приятно!

Я считаю, фестиваль детских СМИ должен проводится в первую очередь для детей, для популяризации чтения среди школьников разного возраста, а не для издателей. По большому счету нам, издателям, нечего друг другу рассказать: никто своими секретами делиться не будет, у всех одни и те же проблемы.

Я бы сделал так. Договорился бы с крупными производителями детских товаров, предложил бы им рекламу во всех детских СМИ в течение года, а от них попросил бы профинансировать конкурс детских СМИ и фестиваль «Волшебное слово» в 2024 году. Арендывал бы Большой Кремлевский дворец, нанял бы толкового ведущего вроде Яны Чуриковой, пригласил бы детей – школьников со всей Москвы, анонсировал бы это мероприятие по телевизору. Сделал бы концерт, где бы коротко рассказывали о каждом журнале и представляли главного редактора. В перерывах – танцы и песни от лучших детских коллективов России. Пригласил бы на это мероприятие детских писателей, поэтов, чиновников, артистов. Я думаю, что и Сергей Собянин с удовольствием принял бы участие в таком мероприятии, или даже Владимир Путин: что один, что другой очень много читали и читают. В фойе можно было бы продавать или раздавать журналы, или хотя бы устроить их выставку, на сцене – вручить хорошие призы победителям конкурса детских СМИ. Я бы устроил настоящий праздник чтения детской прессы с обязательным показом по телеканалу «Россия». Это государственный канал, а государство как никто должно быть заинтересовано, чтобы было больше умных и активных ребят: они – наше будущее!

И, по моему мнению, фестиваль всегда должен проводиться в Москве и всегда на одной площадке, а не кочевать из города в город.

**Александр Никитушин**



# Коммерсантъ

подписка



[kommersant.ru](http://kommersant.ru)



мировая  
спорт политика  
культура  
экономическая  
политика  
НОВОСТИ



# Любителям бренда

**Чтобы усилить лояльность аудитории и увеличить количество подписок, в The Indian Express (IE) занялись преобразованием редакции в действительно ориентированную на цифровые технологии организацию, а также пристальным изучением того, что движет читателями издания и заставляет их становиться подписчиками.**

На конференции WAN-IFRA Digital Media India, которая прошла в марте в Нью-Дели, Нандагопал Раджан, редактор отдела новых медиа и руководитель отдела развития бизнеса Indianexpress.com, описал, как в компании прошла цифровая трансформация и какие дивиденды она сейчас приносит.

The Indian Express, одна из старейших ежедневных газет в Индии, была основана в 1932 году. «Это бренд, которому доверяют, к чему мы относимся очень серьезно, – сказал Раджан. – По сути наш бизнес – и есть доверие, и это то, что мы не можем потерять ни при каких обстоятельствах».

The Indian Express часто называют IE как внутри компании, так и за ее пределами, и для многих IE означает «расследование» и «объяснение». Именно такой журналистикой прославилось издание, отметил Раджан. В 1997 году газета одной из первых в Индии запустила новостной сайт. Интересно, что их печатная и цифровая продукция ориентирована на две совершенно разные аудитории.

## На вершине воронки

По словам Раджана, хотя IE в бумажном виде не выходит большим тиражом, это авторитетная газета, которую читает элита и интеллигенция страны. Однако в интернете бренд пользуется гораздо большей популярностью: ежемесячно сайт indianexpress.com

*Лояльность к бренду далеко не всегда означает лояльность к контенту.*

*Людей могут привлекать и определенные рубрики и темы, и спецпроекты, реализованные с партнерами издания, и сторонние продукты, выходящие за рамки СМИ. Количество точек соприкосновения с брендом может исчисляться десятками и даже сотнями.*

посещают около 60 миллионов человек (во время пандемии – почти 100 миллионов).

Раджан заявил, что IE уже много лет стабильно входит в пятерку самых посещаемых сайтов в стране, и фактически является одними из крупнейших новостных сайтов в мире. Кроме того, по его словам, портрет онлайн-аудитории IE более точно отражает демографическую ситуацию в Индии. Так, например, более 50% их онлайн-читателей моложе 34 лет.

Хотя 60 миллионов – огромное число, относительно немногие из этих людей являются «любителями бренда» или читателями с сильной лояльностью к IE, которые непременно заплатят за контент.

«Это отличный показатель для вершины воронки, – отметил Раджан. – Но, к сожалению, мно-



Нандагопал Раджан, редактор отдела новых медиа и руководитель отдела развития бизнеса Indianexpress.com, на конференции WAN-IFRA Digital Media India. Нью-Дели. 17 марта 2023 г.

гие из этих пользователей так и остаются на вершине. И каждый месяц мы получаем 70% новых пользователей, которые потом не возвращаются. Признаюсь, мы все были слишком сосредоточены на этом показателе. Если вы хотите увеличить свой трафик, увеличивайте число пользователей. Но на самом деле это не поможет вам с точки зрения продвижения пользователей по воронке».

## Лояльность к бренду

«Глядя на тех пользователей, которые составляют лояльную базу, можно увидеть совсем иную картину, – продолжил Раджан. – Их немного, но они посещают сайт в среднем 15 раз в месяц, то есть через день». Увеличение числа таких пользователей и привлечение их к оплате – стало главной задачей IE.

По мнению Раджана, некоторые издатели, говоря о высокой степени лояльности читателей, рассматривают свои новостные продукты как еди-

ное целое с брендом, но реальность такова, что у них, вероятно, есть другие продукты, которые привлекают различные сегменты аудитории: «Лояльность к бренду далеко не всегда означает лояльность к контенту. Людей могут привлекать и определенные рубрики и темы, и спецпроекты, реализованные с партнерами издания, и сторонние продукты, выходящие за рамки СМИ. Количество точек соприкосновения с брендом может исчисляться десятками и даже сотнями»

В IE понимали, что их бренд славится серьезной журналистикой, но в тоже время значительный рост в онлайне дают пользователи, потребляющие в основном контент таких разделов, как «Развлечения», «Технологии» и «Стиль жизни». «Вместо того, чтобы рассматривать одну группу пользователей, мы подумали, что, возможно,

имеет смысл рассмотреть несколько групп пользователей. Мы начали искать эти очаги лояльности», – сказал Раджан.

## Ключевые области

В компании решили сосредоточиться на четырех областях, где у них есть рыночные преимущества:

- **Объяснительная журналистика, в которую они долгое время инвестировали.** Она оказалась чрезвычайно востребованной во время пандемии COVID-19. «Но и теперь мы видим, что каждый день к нам приходит много пользователей, чтобы получить объяснение по тому или иному событию, происходящему в стране и мире», – отметил Раджан.
- **Экспертные мнения.** В IE каждый день появляется большое количество материалов с комментариями экспертов. «Опять же, это один из наших ключевых редакционных приемов, – подчеркнул Раджан. – Некоторые темы, например, законодательство, невозможно качественно осветить по-иному. И такой формат, естественно, популярен среди читателей».
- **UPSC.** Раджан объяснил, что это ежегодный общенациональный конкурсный экзамен для приема на государственную службу, и IE среди индийских СМИ считается главным специалистом в этом вопросе: «Каждый год к нам приходят новые пользователи, люди, которые пытаются попасть на экзамен в течение многих лет. Мы понимаем, что должны продолжать уделять много внимания этой теме».
- **Города.** У IE есть свои бюро в 10 городах страны, что позволяет изданию обеспечивать широкий охват.

## В режиме digital first

В то время в IE уже некоторое время работали над созданием организации, ориентированной на цифровые технологии. С их новыми планами по увеличению лояльности аудитории они пришли к выводу, что это стало еще более важным.

«Мы применили стратегию «сначала цифровые технологии» во всех четырех ключевых для нас областях, – сказал Раджан. – Сперва мы провели цифровизацию рабочих процессов в наших представи-



тельствах во всех десяти городах. Затем перевели нашу разъяснительную журналистику в режим digital first. Сейчас по такому же принципу мы публикуем и материалы, содержащие комментарии экспертов».

Кроме того, по его словам, журналисты IE стали создавать больше цифрового контента.

Этот процесс не был безболезненным, и Раджан рассказал, что у них был период адаптации, в течение которого персонал мог увидеть и осознать необходимость изменений: «Люди должны понимать важность распространения новостных материалов в онлайн. Нам действительно пришлось приложить много усилий, чтобы подтолкнуть людей к такому мышлению. Это сработало и теперь начало приносить нам результаты».

Вместе с тем в компании продолжали искать способы повышения вовлеченности аудитории за счет увеличения активности в социальных сетях. Здесь пошли по пути создания отдельных тематических групп и каналов. Например, у большинства городских редакций IE есть аккаунты в Twitter и каналы в Telegram. А для поддержания обратной связи они используют WhatsApp. Ежедневно IE получает порядка 50 запросов на разъяснительное освещение различных тем. В некоторых случаях, по словам Раджана, это касается вещей, которые они уже недавно освещали и которые данный читатель пропустил мимо ушей, но такая обратная связь также очень полезна: «Мы всегда понимаем, о чем люди хотят прочитать».

### Преимущества для подписчиков

Интересно, что, несмотря на то, что они предприняли много шагов для расширения своего предложения по подписке, большая часть редакционного контента IE фактически остается в свободном доступе.

Раджан сказал, что IE публикует около 400 материалов каждый день, но только 10 из них находятся за пэйволом, и у них нет планов по увеличению этого числа в ближайшем будущем: «Большая часть конверсий происходит исключительно благодаря десяти премиум-историям, которые мы публикуем каждый день».

Однако подписчики получают ряд других преимуществ: например, ранний доступ к специальным материалам, таким как расследования.

«Многие из наших расследований публикуются сначала только для подписчиков. Они размещаются за пэйволом на несколько часов или на целый день, и только потом оказываются в свободном доступе», – пояснил Раджан.

Кроме того, подписчики получают доступ к архиву IE, а также к ежедневным sudoku и кроссвор-

**The Indian EXPRESS**

**Get Indian Express subscription with limited-period Holi price drop**

- ✓ Full access to all journalism of The Indian Express
- ✓ Access to ePaper archives
- ✓ Invites to premium IE events
- ✓ Access to all premium stories
- ✓ Access to all exclusive newsletters
- ✓ Ad-lite experience across platforms

**1-MONTH**  
\$9.99  
\$9.99 per month only

**MOST POPULAR**  
**1-YEAR**  
\$119.99 **\$49.99**  
Save 58%  
\$4.16 per month only

Подписчики издания получают не только возможность читать эксклюзивный цифровой контент, но и приглашения на мероприятия, специальные рассылки, а также доступ к архивам The Indian Express.

дам. Они также получают приглашения на мероприятия, которые проводит IE. «В течение года мы проводим множество мероприятий, и на большинство из них приглашаются только те, кто оформил подписку», – заявил Раджан.

### Эксперименты с ценообразованием

Переходя к ценообразованию, Раджан отметил, что, несмотря на то, что население Индии «чувствительно к ценам», в IE решили не делать подписку слишком дешевой. «Наши подписчики – очень лояльные пользователи, которые на самом деле не беспокоятся о цене. Они действительно будут покупать подписку в любом случае, поскольку наш продукт им по-настоящему нужен, – сказал он. – У нас был случай, когда мы экспериментировали с ценой,

*Чтобы определить цену, при которой продажи подписок взлетают вверх, нужно время. Потребуется несколько недель, чтобы понять, насколько востребован продукт. И только потом можно увеличивать или уменьшать цену.*

а скидка не отображалась. Полная стоимость цифровой подписки сопоставима с ценой на печатную версию, и, тем не менее, люди все равно ее покупали».

В IE часто устанавливают цены-приманки, направленные на то, чтобы подтолкнуть пользователей к покупке годового или двухлетнего пакета. По словам Раджана, они прекрасно работают. Он

также призвал всех издателей, которые только начинают запускать подписки, поэкспериментировать, чтобы выяснить, какая цена больше нравится их аудитории: «Чтобы определить цену, при которой продажи подписок взлетают вверх, нужно время. Потребуется несколько недель, чтобы понять, насколько востребован продукт. И только потом можно увеличивать или уменьшать цену».

### На год или на месяц

Одна из трудностей, с которой сталкиваются индийские издатели и которая в некоторой степени уникальна для местного рынка, заключается в запрете на автоматическое продление подписки. Во многом по этой причине в IE сначала отказались от ежемесячных предложений. «Откровенно говоря, мы не видели в них смысла. Поэтому в основном разрабатывали подписные предложения сроком на один и на два года», – признался Раджан.

Однако недавно в компании решили поэкспериментировать с ежемесячными ценами, поскольку получили довольно много обращений пользователей, которые интересовались краткосрочными подписками: «Да, к большому сожалению, мы видим, что у ежемесячной подписки довольно высокая частота отказов. Но мы были к этому готовы. С другой стороны, мы удовлетворили запрос множества пользователей, которые оказались крайне чувствительны к цене».

### Удовлетворительный результат

Раджан резюмировал, что процесс цифровых преобразований проходил довольно медленно, зато сейчас они начинают видеть много позитивных изменений. Кроме того, все их редакционные команды сейчас находятся на разных стадиях перехода к полноценным цифровым стратегиям.

«Например, внезапно мы обнаружили, что в прошлом квартале у нас заметно выросло количество подписчиков, – сказал он. – Цифровизация помогает нам привлекать новых пользователей, но также делает платных пользователей очень счастливыми, потому что, опять же, цифровой контент – это то, за что они отдают свои деньги. И нам нужно предоставлять им больше такого контента. Нынешний темп роста подписок нас устраивает, нам очень отрадно видеть, что нам удалось сделать. Для первого года это приличный результат. Но мы не собираемся останавливаться, потому что у нас очень высокие ожидания от подписки».

Сайт indianexpress.com посещают около 60 миллионов человек в месяц.

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

Friday, Apr 07, 2023  
EPAPER | TODAY'S PAPER

**The Indian EXPRESS**  
JOURNALISM OF COURAGE

Home | Subscribe Now | Explained | Political Pulse | India | Cities | Opinion | Entertainment | Lifestyle | Tech | Videos | Sports | Audio | Education | Premium | Sign In

TRENDING Daily Crossword IPL 2023 Health Specials 100 Power List Express et al. Express Research UPSC Special

**Importance of Ghulam Nabi Azad: He got Modi's warmth in a speech, will he get the izzat Rahul didn't give him?**

Kharge sticks to united Opposition pitch: 'Spoken to Nitish, Uddhav, Stalin'

Sharad Pawar says Adani Group being targeted, questions stalling of Pari

Why Rahul Gandhi's Nagpur rally is a cause for concern for BJP

'Save Nandini', 'Go back': Hashtag battle reveals brewing discontent as Amul enters K'aska market

Before return to India, Amritpal got cosmetic surgery to resemble Bhindranwale

**YOUR WEEKEND READS**

1947 was a breakthrough year for Indian cinema

Pablo Picasso: Reassessing the artist's toxic masculinity

Playing peekaboo with the black-rumped flameback

**IPL 2023** Live Upcoming

LSG 114/4 (14.1) vs SRH 121/8 (20.0)

Lucknow Super Giants need 8 runs in 35 balls at 1.37 rpo

**EXPRESS VIEW**

With inflationary pressures persisting, future repo rate hikes cannot be ruled out

In MediaOne verdict, SC does plain-speaking on national security

Sportspersons being trolled points to cynical, joyless sports viewing

**OPINION**

Decoding RBI's pause on repo rate hike

Dharmakirti Joshi

NCERT argument that it is

# Точечные инвестиции

**«У вас могут быть лучшие инструменты удержания аудитории на планете, вы можете потратить целое состояние на свой технологический арсенал, но, если ваш контент плох, если у вас слабая редакция, если вы публикуете две или три местные истории в день, я советую экономить деньги на процессе удержания читателей, потому что вы все равно потерпите неудачу», – уверен Алан Фиско, президент The Seattle Times.**



Алан Фиско, президент The Seattle Times, на WAN-IFRA World News Media Congress. Сарагоса, Испания. 30 сентября 2022 г.

Более десяти лет уделявший пристальное внимание доходам от чтения, он во многом объясняет успех The Seattle Times ее высококачественным локальным контентом. В газете-обладательнице 11 Пулитцеровских премий работают 176 журналистов, что делает ее второй по количеству сотрудников редакцией на западе США после Los Angeles Times.

По словам Фиско, 27 ставок (или 15% от общего числа сотрудников редакции), финансируются за счет благотворительной деятельности The Seattle Times, которая помогла им расширить штат на 11 должностей в 2022 году.

Однако последние два десятилетия не обошлись для издания без проблем и невзгод.

*Сегодня 70% доходов The Seattle Times получает от своей аудитории. 70% из этих 70% по-прежнему приносит печатная часть бизнеса. Так, у издания 130 000 подписчиков бумажной версии и примерно 82 000 цифровых подписчиков. На рекламу приходится еще 24% доходов, и они поровну делятся между цифровыми и печатными продуктами.*

«Мы, как и многие издатели, были вынуждены сокращать расходы и персонал на протяжении многих лет, поскольку доходы от рекламы довольно резко сократились. Но когда мы это сделали, мы попытались приложить максимум усилий, чтобы защитить позиции редакции», – говорит Фиско.

Он подчеркивает, что The Seattle Times находится в частной собственности и независима уже более 125 лет: «Мы очень этим гордимся и считаем, что это один из краеугольных камней нашего успеха».

Сам Фиско работает в компании более 30 лет, а последние пять – занимает пост президента.

## От рекламы к аудитории

В The Seattle Times приняли стратегическое решение отказаться от своей бизнес-модели, основанной на рекламе, и перейти к модели, ориентированной на аудиторию, более 10 лет назад, задолго до большинства своих конкурентов.

«В тот момент все еще говорили, что цифровая реклама станет для нас спасением, – вспоминает Фиско. – Однако мы видели скромный, хотя и устойчивый ее рост на фоне падения рынка в целом. Мы твердо решили, что нам нужно сделать организационный поворот и сосредоточиться на контенте, который действительно является нашей уникальной отличительной чертой».

Сегодня 70% доходов The Seattle Times – как печатных, так и цифровых – получает от своей аудитории.

Тем не менее, по словам Фиско, 70% из этих 70% по-прежнему приносит печатная часть бизнеса. Так, у издания 130 000 подписчиков бумажной версии и примерно 82 000 цифровых подписчиков. На рекламу приходится еще 24% доходов, и они поровну делятся между цифровыми и печатными продуктами. «Итак, ясно видно, что мы по-прежнему очень зависим от доходов от печати», – резюмирует он.

Что касается цифровых технологий, то газета использует дозированный пэйвол, который был запу-

щен в 2013 году. В 2015 году компания инвестировала в новый пакет цифровых технологий, как для интерфейсной, так и для серверной части. «Это был долгий процесс, – говорит Фиско. – С момента установки мы потратили годы на то, чтобы все настроить и сделать работу наших цифровых проектов еще лучше».

Эти усилия действительно окупились в 2020–2021 годах, когда Сиэтл стал эпицентром вспышки COVID-19 в Соединенных Штатах. «У нас внезапно появился гигантский приток просмотров страниц и цифровых подписок как на местном, так и на международном уровне. Если бы мы не проделали эту работу заранее, мы бы никогда не увидели того роста, который мы пережили», – утверждает Фиско.

## Контент – это главное

Наряду с инвестициями в технологии в The Seattle Times стали больше внимания уделять организации работы редакции.

«Мы всегда фокусировались на удержании и лояльности читателей, и за последние два года наша команда потратила много времени, сосредоточившись на стратегиях, которые формируют привычки и, следовательно, лояльность у читателей, – говорит Фиско. – Мы все знаем, что контент – это главное. Но что мы действительно пытаемся сделать, так это сох-

ранить читателей, поняв, к какому конкретному контенту они часто обращаются. Предоставляя им больше подобного контента, они обязательно останутся с нами».

В The Seattle Times эти усилия выходят далеко за рамки редакции, благодаря тесному межведомственному сотрудничеству, в котором участвуют почти все отделы, кроме производственного, на основе постоянно обновляемых данных.

По словам Фиско, они также проводят регулярные еженедельные собрания, посвященные результатам сбора данных, а также ежемесячное глубокое исследование, посвященное производительности как контента, так и авторов. «Этим занимаются некоторые наши специалисты по маркетингу, специалисты по обработке данных и помощники главных редакторов. Такой подход помогает всем увидеть, что работает, а что нет, а также понять, как они могут развить успех», – поясняет он.

## С точки зрения метрик

Фиско на собственном опыте осознал, что приучить сотрудников работать с данными – трудный и длительный процесс: «Главный урок, который мы вынесли из этого – не стоит сразу заваливать людей данными. А у нас именно так и произошло».

«Нужно быть проще, – продолжает он. – Пусть специалисты по обработке данных проводят свой глубокий анализ, но когда вы работаете, в частности, с редакциями и другими отделами, которые не привыкли к аналитике, действительно нужно, чтобы все было просто, иначе у вас уйдет уйма времени на то, чтобы заставить их принимать в этой работе участие. А сотрудники обязательно должны понимать, какой контент постоянно стимулирует подписку и с чем подписчики часто взаимодействуют, чтобы повысить их лояльность. Данные также помогли нам перераспределить ресурсы, изменить графики публикаций материалов, сделать крупные точечные инвестиции в некоторые из наших ключевых областей».

По словам Фиско, вот что пользуется популярностью у читателей The Seattle Times и неизменно демонстрирует хорошие результаты с точки зрения метрик:

- местные новости;
- политика;
- бизнес;
- колонки местных обозревателей;
- спорт, в частности материалы, связанные с «Сиэтл Сихокс», клубом по американскому футболу, который выиграл Супербоул в 2013 году;



■ еда и напитки, а также все, что связано с ресторанами (открытие, закрытие, отзывы).

### Живая домашняя страница

Хотя был период, когда в отрасли говорили, что домашняя страница сайта мертва, потому что много трафика поступало из других каналов (поисковиков и социальных сетей), в Сиэтле этого не было.

«По крайней мере, на нашем рынке домашняя страница не умерла. Это критически важно для нас», – подчеркивает Фиско и приводит аргументы:

- **41% подписчиков**, которые зашли на сайт The Seattle Times и оформили подписку во время этого посещения, начали с домашней страницы;
- **53% существующих подписчиков** посещают домашнюю страницу каждый раз, когда они заходят на сайт.

Эти подписчики ожидают частых обновлений, и со временем газета перешла от использования тегов «новости» в статьях к созданию специальной ленты «Последние новости» (Latest) в правом верхнем углу своей домашней страницы, чтобы читатели могли сразу находить свежие новостные материалы и обновления.

*Пусть специалисты по обработке данных проводят свой глубокий анализ, но когда вы работаете с редакциями и другими отделами, которые не привыкли к аналитике, нужно, чтобы все было просто, иначе у вас уйдет уйма времени на то, чтобы заставить их принимать в этой работе участие.*

Изначально поле Latest находилось ниже на главной странице, и решение о его перемещении было основано на тщательном тестировании. «С тех пор как мы переместили ленту наверх, количество кликов увеличилось на 62%», – отмечает Фиско.

### Полезные и бесполезные инструменты

Чтобы повысить вовлеченность аудитории и увеличить количество точек соприкосновения с брендом, в The Seattle Times также используют информационные бюллетени и оповещения. Они рассылают 13 ежедневных и еженедельных информационных

**У The Seattle Times действует три подписных предложения, два из них включают цифровые копии печатного издания.**

бюллетеней, у которых от 7000 до 300 000 подписчиков. Оповещениями пользуется 1 миллион человек.

«Мы очень внимательно отслеживаем в ежемесячном режиме, сколько цифровых подписок мы получаем в результате этого и какой доход мы получаем от этих подписок, а также доход от рекламы от этого трафика, – говорит Фиско. – Так, в прошлом году мы зарабатывали на этом чуть более 100 000 долларов в месяц. Так что это не только действительно хороший и эффективный способ увеличить вовлеченность и количество цифровых подписчиков, но и очень прибыльно для нас».

The Seattle Times, как и многие другие издатели, стремящиеся максимизировать доходы от чтения и удержать подписчиков, предлагает множество преимуществ только для подписчиков, таких как мероприятия и скидки. Однако Фиско утверждает, что для них это на самом деле не так уж полезно с точки зрения удержания подписчиков: «Эти бонусы приятны, но, по нашему опыту, они оказывают незначительное влияние на удержание аудитории. Наша цель – помочь новым подписчикам понять, что главные преимущества, которые они получают от этой подписки, – это эксклюзивные материалы, доступ к нашей печатной копии и всем нашим приложениям».

### Внимание к оплате

Фиско отмечает, что одной из главных причин снижения оттока стало эффективное управление кредитными картами: «Я упоминал, что мы инвестировали

в наш технологический стек. Мы провели множество доработок, чтобы сделать его еще лучше, особенно в области оплаты».

По его словам, очень хорошо зарекомендовал себя такой прием, как продление льготного периода после истечения срока действия кредитной карты клиента. «Продлевайте его как можно дольше, не создавая проблем с выставлением счетов, – советует Фиско, добавляя, что текущий льготный период в The Seattle Times составляет 27 дней. – Это дает клиентам возможность решить возникающие у них проблемы с платежами или кредитными картами, и меня шокирует, сколько их на самом деле».

Они также уведомляют читателей за две недели до истечения срока действия их кредитной карты. С этого момента каждый раз, когда читатель заходит на сайт, внизу страницы на оранжевой плашке он видит сообщение, что срок действия его кредитной карты подходит к концу и что ему нужно сделать, чтобы сохранить подписку активной.

*Наша цель – помочь новым подписчикам понять, что главные преимущества, которые они получают от этой подписки, – это эксклюзивные материалы, доступ к нашей печатной копии и всем нашим приложениям.*

Как только срок действия карты истечет, они отправят читателю электронное письмо об этом (при необходимости они делают это до шести раз). Фиско рекомендует издателям использовать для этого электронную почту, которая, по его словам, оказалась недорогим и эффективным инструментом коммуникации: «Раньше мы звонили людям. Я бы настоятельно посоветовал не утруждать себя этим».

Он также советует издателям повторять неудачные транзакции. Например, если попытка снять деньги с карты читателя завершится неудачей, в The Seattle Times повторяют ее до шести раз в течение льготного периода.

«Мы в состоянии успешно разрешить от 65 до 70% тех проблем, которые так или иначе связаны с оплатой, – говорит Фиско. – В результате наш отток довольно резко сократился».

**Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA**

**41% подписчиков, которые зашли на seattletimes.com и оформили подписку во время этого посещения, начали с домашней страницы.**



# И читатель, и создатель

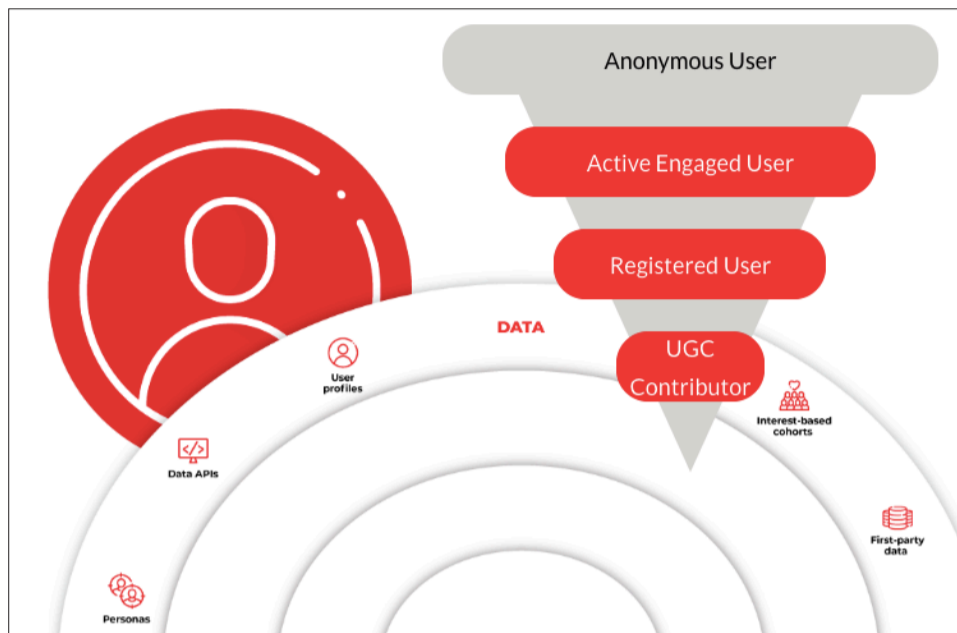
Большинство издателей сегодня понимает, что для оптимизации персонализации на сайте и сбора релевантных данных первой стороны жизненно важно, чтобы анонимные читатели регистрировались и проходили аутентификацию. Аутентифицированный пользователь также с большей вероятностью пройдет вниз по воронке и станет подписчиком. Однако существует очень ценный сегмент пользователей, который часто упускается из виду, – люди, генерирующие пользовательский контент (UGC).

Представьте себе зарегистрированного пользователя, который вносит свой вклад в создание контента, а именно: оставляет комментарии, задает вопросы в соответствующих разделах, отвечает на опросы, подписывается на рассылки и теги, чтобы персонализировать чтение сайта или активно взаимодействует с брендом любым другим подобным образом. Это и есть создатель UGC (user-generated content).

Наша компания называется Viafoura и занимается разработкой и поставкой решений для взаимодействия с онлайн-сообществами и управления ими. Мы проанализировали данные, собранные на нашем сайте, где в числе прочего публикуются новостные и аналитические материалы, и получили глубокое представление о том, что делает онлайн-медиа более успешным. Мы обнаружили, что за счет создателей UGC повышается лояльность аудитории в целом, растет количество подписчиков, а, следовательно, издатель получает больше возможностей увеличить свои доходы.

## Лояльность

Для этого анализа мы определили лояльность как среднее количество посещений в месяц на одного уникального посетителя. Изучив наши данные о лояльности за период с января 2020 года по



Зарегистрированный создатель UGC играет ключевую роль в увеличении доходов от рекламы, подписок и удержании пользователей.

февраль 2023 года, мы можем констатировать следующее:

- создатели UGC постоянно увеличивают количество посещений в месяц по сравнению с остальными читателями;
- количество посещений сайта зарегистрированными пользователями остается довольно постоянным по сравнению с незарегистрированными читателями;
- создатели UGC в четыре-пять раз более лояльны, чем обычные зарегистрированные пользователи.

## Просмотры страниц

Проанализировав наши анонимные данные о просмотренных страницах за период с января 2020 года по февраль 2023 года, мы получили следующую информацию:

- создатели UGC стали вновь увеличивать количество просмотров страниц в месяц после небольшого периода «усталости от COVID», когда этот показатель снизился;
- зарегистрированные пользователи также увеличивают количество просмотров страниц в месяц;
- при этом создатели UGC потребляют почти в два раза больше контента за одно посещение, чем обычные зарегистрированные пользователи.

## Время посещения

Мы также изучили наши данные о том, сколько времени в среднем тратит пользователь на одно посещение сайта с января 2020 года по январь 2023 года, и установили:

- создатели UGC пусть ненамного, но постоянно увеличивают время посещений по сравнению с аудиторией в целом;
- зарегистрированные пользователи также увеличивают среднее время просмотров страниц в месяц;
- при этом создатели UGC тратят примерно на 33% больше времени на одно посещение, чем обычные зарегистрированные пользователи.

## План действий

Если вы хотите расставить приоритеты в монетизации аудитории, имеет смысл сосредоточить внимание на создателях UGC. Эти пользователи возвращаются на ваш сайт чаще всего, просматривают значительно больше страниц и проводят больше всего времени за одно посещение. Таким образом, они видят больше рекламы. И используя данные, собранные вами об этих пользователях, вы можете создавать целевые сегменты аудитории и получать больший доход от своих рекламных роликов или модулей.

Поскольку эти люди также активно взаимодействуют с вашим брендом, вероятность того, что кто-то из них оформит подписку, значительно возрастает. Такие организации, как Mather Economics, продолжают изучать роль конверсии, и их исследование показывает, что две трети конверсий приходятся на наиболее вовлеченные два процента аудитории.

Наш анализ показывает, что зарегистрированный создатель UGC играет ключевую роль в увеличении доходов от рекламы, подписок и удержании пользователей. Вам нужно не только перевести читателей на этап регистрации и аутентификации, что очень важно, но и предоставить им возможности и инструменты для обмена мнениями, обратной связи и т.д. Расширяя эту ключевую группу пользователей, вы можете получить желаемые результаты уже в самом ближайшем будущем.

**Марк Зоар, президент и генеральный директор Viafoura**

На сайте канадской Viafoura в числе прочего публикуются новостные и аналитические материалы.

# Экономия на бумаге

**Для немецкой Funke печать по-прежнему остается важным направлением развития бизнеса. Доктор Клеменс Берктольд, управляющий директор подразделения печати Funke Mediengruppe, рассказал нам о внедрении технологий, перспективах роста и проблемах в полиграфической отрасли в Германии.**

## Как долго вы работаете в этой отрасли?

Я работаю в полиграфической промышленности с 1998 года. После того как я занимал различные должности в Gruner + Jahr и Prinovis, с 2011 года я отвечаю за печатный бизнес в Funke Mediengruppe: за собственные газетные типографии Funke в Хагене, Брауншвейге и Эрфурте, а также за аутсорсинг полиграфических услуг.

## Как ваша компания в последние годы справляется с проблемами бумажного рынка?

Мы экономно используем бумагу. Мы обращаем внимание на отходы, сокращаем граммаж, где это возможно. Я думаю, что другие издательские дома делают то же самое.

## Каковы основные проблемы вы видите в сфере распространения печатных изданий?

Что касается печатных газет, то затраты на логистику в расчете на один экземпляр продолжали расти на протяжении многих лет. Это связано с повышением минимальной заработной платы, а также с увеличением охвата домохозяйств (доли домохозяйств, имеющих подписку на ежедневную газету). В то же время становится все труднее сохранять необходимую непрерывность работы логистического персонала на последней миле. Ко всему прочему выросли расходы на топливо. Таким образом, проблем в дистрибуции более чем достаточно.

## Как и чем ваша компания привлекает новые кадры для работы в подразделении печати?

Мы в Funke используем множество каналов, такие как социальные сети, онлайн-биржи труда, подкасты или наши собственные страницы о карьере, для привлечения новых талантов. Компания давно сотрудничает с разными порталами и платформами, тем самым обеспечивая широкое присутствие в онлайне. Funke предлагает молодым людям возможность активно формировать медиамир завтрашнего дня и прикоснуться к захватывающему процессу трансформации. Кроме того, мы можем предложить множество преимуществ своим сотрудникам, начиная от мобильного офиса, гибкого графика работы и абонементов в фитнес-студии и заканчивая программами обучения в нашей собственной академии Funke. Все эти опции позиционируют Funke как привлекательного работодателя на рынке.

## В чем вы видите наибольшую перспективу роста для газетных типографий?

В нашем традиционном газетном бизнесе мы ориентируемся на удельные затраты. Поэтому вы



Доктор Клеменс Берктольд, управляющий директор подразделения печати Funke Mediengruppe, занимает эту должность с 2011 года и отвечает за собственные газетные типографии Funke, а также за аутсорсинг полиграфических услуг.

должны обратить внимание на высокую производительность ваших рулонных печатных машин. К сожалению, тиражи существующих заказов, как правило, постоянно сокращаются. Чтобы это компенсировать, необходимо искать новые заказы на рынке. Найти и заполучить их возможно только в том случае, если вы предлагаете лучшее соотношение цены и качества, чем ваши конкуренты.

Тем не менее, экономические возможности для газетного бизнеса заключаются, прежде всего, в растущей гибкости и вариативности самих газет. Программируемая печать и продуманные системы распространения – важнейшие и ключевые слова для вывода газет на новый уровень. Будущее – за персонализацией. Чем больше газеты индивидуально адаптированы для конкретного читателя, тем выше будет спрос на печатную продукцию, а значит, будет сильнее эффект от рекламы.

Но даже в секторе B2C потенциал газет далеко себя не исчерпал. Наши интернет-магазины smartpaper24.com и zeitungsdruk-online.de позволяют пользователям создавать свои собственные газеты в режиме онлайн и печатать их тиражом от одного экземпляра. Таким образом, речь идет о том, чтобы вывести газетную печать на широкий рынок и адаптировать ее к конкретным потребностям и ожиданиям клиентов. Как показывает практика, печать небольших тиражей особенно интересна для компаний, клубов и организаций. Это отличный способ создать собственный газетный продукт и профессионально изготовить его, затратив относительно небольшие усилия.

## В какие технологии вы инвестировали или планируете инвестировать в ближайшее время?

В последние годы мы основное внимание уделяли инвестициям в модернизацию, рационализацию и расширение технологий вклейки и вклады за счет использования дополнительного оборудования.

## Можете выделить проблему, которая в последнее время больше всего вас раздражает и влияет на ваш бизнес? И как ее следует решать?

Мы бы приветствовали меньшие колебания цен на

бумагу и энергоносители. Я думаю, что ценовая политика, которая была бы выгодна всем участникам рынка, будет полезна для отрасли в долгосрочной перспективе.

## Технологии стремительно развиваются, а вслед за ними меняются и предпочтения пользователей. На ваш взгляд, адаптируется ли индустрия печати газет к этим изменениям или она только наверстывает упущенное?

Никто не сможет остановить цифровизацию издательского бизнеса – независимо от того, насколько это экономически эффективно. Печатники должны активно реагировать на изменения на рынке. А вот сможет ли издатель газеты выжить, не издавая газету на бумаге, еще предстоит выяснить. В конце концов, читатели и рекламодатели с их предпочтениями будут определять будущее каналов распространения. На мой взгляд, это вопрос не из разряда «или-или», а из разряда «и то, и другое». Каждый канал должен быть выстроен таким образом, чтобы его сильные стороны выходили на первый план и удовлетворяли потребности клиентов.

## Устойчивое развитие – это словосочетание мы очень часто слышим в наши дни. Каким был ваш шаг в направлении устойчивого развития за прошедший год? И какую пользу это принесло вам?

Funke Mediengruppe начала уделять особое внимание декарбонизации и устойчивому развитию несколько лет назад. Активная энергетика и экологический менеджмент уже давно стали стандартом во многих типографиях, в том числе и в наших. Многие уже достигнуто. К сожалению, усилия и результаты полиграфической промышленности часто не воспринимаются объективно в ходе общественных дебатов. Я все еще слишком часто читаю и слышу необоснованные выпады в адрес производителей печатной продукции. Поэтому следует приветствовать открытость полиграфических компаний и отраслевых ассоциаций к более объективному обсуждению данной темы.

Олтрин Виджей, корреспондент WAN-IFRA



# Культура удержания

**Регулярное продвижение своего контента среди подписчиков – один из ключевых шагов, которые американская Star Tribune делает для удержания пользователей.**

Базирующаяся в Миннеаполисе Star Tribune издается с 1867 года, остается крупнейшей газетой штата Миннесота и входит в десятку самых тиражных ежедневных газет страны. Компания внедрила пэйвол в 2011 году, и сегодня у нее около 100 000 платных цифровых подписчиков. Несмотря на более чем десятилетний опыт работы в этой области, Тоби Коллодора, старший менеджер по удержанию и вовлечению аудитории Star Tribune, говорит, что им еще многому предстоит научиться. При этом в издании уверены в важности высококачественного контента: «Мы считаем, что контент – это самое важное, и поэтому мы гордимся тем, что в нашей редакции работают более 230 журналистов».

## Ключевые показатели

В 2022 году доходы Star Tribune от цифровой рекламы впервые сравнялись с доходами от печати. Коллодора заявляет, что они ожидают, что к 2027 году станут цифровой медиакомпанией, ориентированной на подписчиков.

По ее словам, одна из причин, по которой трансформация может занять несколько лет, заключается не столько в отставании в их цифровом развитии, сколько в том, что их доходы от печати остаются очень высокими.

Большинство издателей знает, что сохранение подписчиков имеет решающее значение для их долгосрочного успеха, и Star Tribune – не исключение. Здесь даже создали специальную должность старшего менеджера по удержанию и вовлечению аудитории. Именно ее и заняла Коллодора, когда пришла в компанию в ноябре 2019 года.

В Star Tribune определен ряд ключевых показателей удержания. В него входит, например, отслеживание цифровой активации, когда подписчик настраивает свою цифровую учетную запись. Другим показателем является так называемое цифровое вовлечение, который показывает, сколько раз подписчики пользуются тем или иным цифровым ресурсом Star Tribune: сайтом на персональном компьютере, мобильной версией сайта, приложениями, электронной версией печатного издания.

Кроме того, они отслеживают количество людей, которые платят за их цифровые продукты, но не используют их. Как поясняет Коллодора, это помогает им получить представление о том, повышается ли вероятность оттока.

## Важность тестирования

Хотя Коллодора отвечает лично за удержание пользователей, она считает, что это должно быть частью работы каждого сотрудника компании: «Мы постоянно обсуждаем с коллегами, что может сделать каждый из нас, чтобы заставить подписчика принять решение продлить подписку. Это действительно то, на чем мы фокусируемся,



*«Мы обрабатываем тонну электронных писем. 88% всех наших новых подписчиков дают нам адрес электронной почты, и мы работаем над тем, чтобы их число было еще больше».*

**Тоби Коллодора,**  
старший менеджер по удержанию и вовлечению аудитории Star Tribune

потому что, как только человек вносит свой первый платеж за продление, у него гораздо больше шансов остаться».

Поэтому в службе поддержки Star Tribune подробно объясняют преимущества подписки тому клиенту, который хочет ее отменить.

Как это часто бывает, выяснение того, что работает, а что нет, требует изрядного количества экспериментов и тестирований.

«Мы верим в тестирование и мы тестируем все, что касается как приобретения новых подписчиков, так и удержания старых, – говорит Коллодора. – Однако, что действительно важно во всем тестировании, так это то, что вы также выполняете тяжелую работу по наблюдению за поведением читателей, а затем доводите ее до конца».

По ее словам, хотя тестирование может быть веселым и захватывающим, на самом деле создание отчета по его итогам и последующее внесение ключевых корректировок имеет решающее значение: «Небольшие корректировки и, конечно, возможно, некоторые более масштабные, если мы сбиваемся с намеченного пути, – вот что приводит нас к успеху».

## Приветствия от редакторов

Один из способов, с помощью которого Star Tribune удается повысить свои ключевые показатели, – это интенсивное стратегическое использование электронной почты.

«Мы обрабатываем тонну электронных писем, – признается Коллодора. – 88% всех наших новых подписчиков дают нам адрес электронной почты, и мы работаем над тем, чтобы их число было еще больше».

«Мы очень давно используем серию приветственных писем, – добавляет она. – В них редакция приветствует новых читателей, демонстрирует приложения и знакомит с нашими e-mail-рассылками».

Они также начали экспериментировать с тем, чтобы сделать рассылки более привлекательными для подписчиков. Например, добавили приветственное электронное письмо от главного редактора, где представлены основные темы, которые освещает газета, чтобы помочь людям получить более полное представление о богатстве

их контента и понять, что им может быть доступно помимо последних новостей или ограниченного количества статей на главной странице Star Tribune.

В дополнение к приветствию от главного редактора, они отправляют приветствие от редактора раздела «Мнения», которое, как утверждает Коллодора, отлично работает: «Открываемость писем выросла на три процентных пункта, когда мы его стали отправлять».

## Рассылка эксклюзива

Star Tribune также использует электронную почту для продвижения своего контента среди подписчиков. «Мы твердо верим, что наш отличный контент стимулирует подписчиков чаще взаимодействовать с нашими цифровыми ресурсами», – заявляет Коллодора.

Так, примерно два раза в квартал или всякий раз, когда у них есть конкретная причина, такая как предстоящие выборы или крупные расследования, они рассылают специальные письма с эксклюзивным контентом всем подписчикам.

Дважды в месяц они также отправляют электронное письмо с контентом своим неактивным цифровым подписчикам. «Эти электронные письма составлены вручную, и в них представлены пять статей. По крайней мере в двух из них присутствуют интерактивные элементы, что позволяет читателю понять, насколько отличается чтение бумажной газеты и ее цифровой версии», – объясняет Коллодора.

## Борьба с отменой

Чуть больше года назад Star Tribune начала разрешать подписчикам отменять подписку онлайн. Раньше им всегда приходилось звонить, и у службы поддержки было больше возможностей убедить их передумать. Такой шаг, разумеется, вызывал определенные опасения, что количество отмен заметно вырастет, поэтому в компании внедрили простое решение: пользователи вводят информацию, такую, как свое имя, адрес электронной почты и отвечают на короткую серию вопросов, чтобы определить, какой тип подписки у них есть.

«Затем эта информация используется для представления предложения. Иногда это предложение, основанное на цене, иногда это другое предложение: например, у кого-то возникла проблема с его цифровой учетной записью, и мы предлагаем варианты решения этой технической проблемы, и тогда, конечно, это побуждает человека сохранить свою подписку», – рассказывает Коллодора.

Но, что еще более важно, это дало им возможность легко экспериментировать со скидками и акциями.

Хотя создание культуры удержания – на первый взгляд масштабная серьезная работа, Коллодора уверяет, что ничего сложного в ней нет: «На самом деле мы сводим результаты большей части наших тестирований в очень простых электронных таблицах. Важно начать!»

**Брайан Везелинг,**  
старший редактор WAN-IFRA



# Непростые разговоры

**Редакционная инициатива Die Zeit «Беседы о моей стране» (My Country Talks) представляет собой оригинальный подход к привлечению широкой аудитории путем объединения читателей с различными политическими взглядами.**

Проект был реализован Zeit Online, цифровым подразделением национальной еженедельной газеты Die Zeit, которая остается одним из крупнейших новостных брендов в Германии. Концепцию My Country Talks разработали в 2017 году, и с тех пор свыше 250 000 человек из более чем 35 стран получили возможность вести острые разговоры о политике.

## Новая инициатива

В Die Zeit решили попробовать объединить людей с поляризованными мнениями, создав дискуссионную площадку под своим брендом. IT-команда начала разрабатывать платформу, сначала спросив своих читателей на домашней странице Zeit Online, заинтересованы ли они в подобном общении. «Чтобы оценить реакцию аудитории, мы также задавали довольно острые вопросы. Например, должна ли Германия принимать больше иммигрантов», – говорит Ханна Израэль, руководитель проекта My Country Talks.

В компании ожидали, что интерес проявят порядка сотни человек, и были приятно удивлены, когда более 12 000 человек за довольно короткий промежуток времени подписались на My Country Talks. «Мы были поражены откликом и с большим энтузиазмом продолжили работу», – добавляет Израэль.

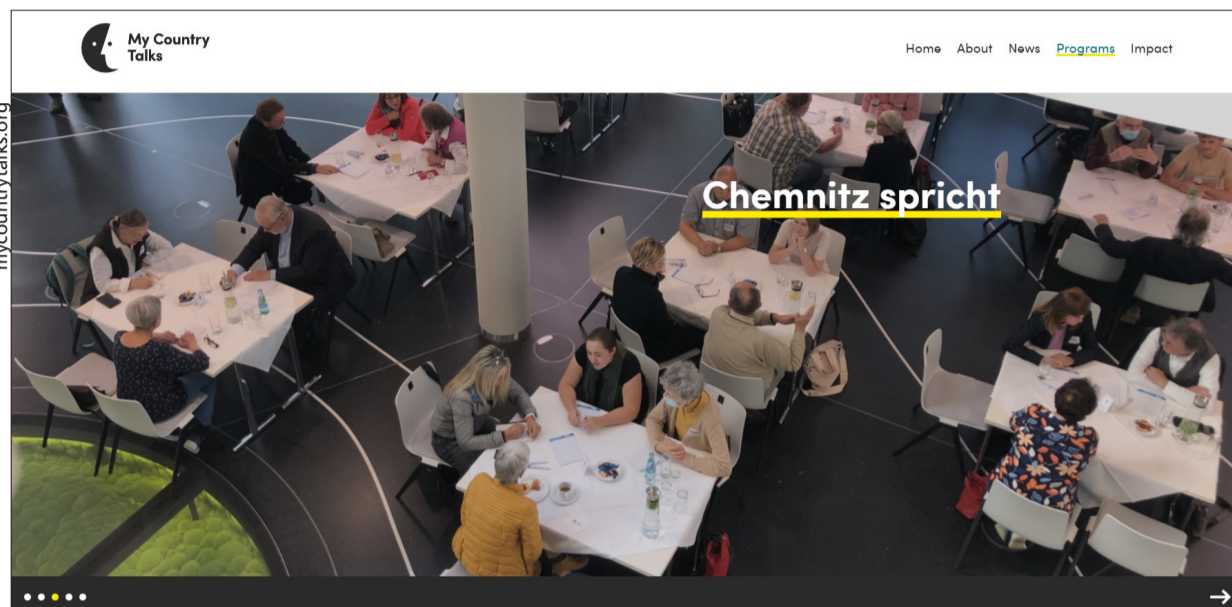
На ошеломляющий отклик обратили внимание некоторые европейские СМИ и обратились к Die Zeit с просьбой получить доступ к программному обеспечению, чтобы запустить аналогичные обсуждения на своих площадках.

Программное обеспечение поддерживает трансграничный формат, позволяющий взаимодействовать людям из разных стран. Инициатива в первую очередь направлена на продвижение бренда и не приносит никакого дохода.

## Как это работает

Команда, по сути, создала легко масштабируемый iFrame, который может быть плавно интегрирован в онлайн-статьи и социальные сети. «Это программное обеспечение позволяет нашим читателям моментально делиться эмоциями и мнениями, и именно так мы приобретаем новых пользователей», – отмечает Израэль.

При первом просмотре статьи на определенную тему пользователям предлагается принять участие в проекте и ответить на приглашение «да или нет». Это перенаправляет их на более длинную анкету, где от них требуется ответить примерно на восемь вопросов. После этого пользователям предоставляется некоторая личная информация друг о друге, и они помещаются в соответствующий пул. Наконец, их знакомят по электронной почте.



В проекте My Country Talks приняло участие свыше 250 000 человек из более чем 35 стран.

«Вот почему мы назвали это «Политическим Тиндером», – улыбается Израэль. – Обе стороны должны подтвердить, хотят ли они взаимодействовать друг с другом. Этот механизм безопасности необходим, поскольку мы ставим людей в уязвимые и деликатные условия. Мы хотим, чтобы они знали, с кем они разговаривают».

Участники получают доступ к базовой информации о собеседнике, такой как возраст, пол, как тот отвечал на те или иные вопросы.

## Доверие к бренду

Израэль утверждает, что подобные разговоры способны уменьшить поляризацию по всему политическому спектру и дают интересные результаты. «Человек может придерживаться политических взглядов, полностью противоположных вашим, но все же иметь с вами что-то общее», – отмечает она.

По ее словам, несмотря на то, что вопросы для регистрации касаются сложных и многогранных тем и на них необходимо отвечать в формате «да или нет», их цель состоит в том, чтобы участники могли получить более-менее объективное первоначальное представление друг о друге и впоследствии найти точки соприкосновения.

Прямо сейчас разговоры вращаются в основном вокруг политики, но в компании размышляют над расширением социальной тематики, чтобы привлечь более молодую аудиторию.

В программное обеспечение My Country Talks встроен механизм обратной связи, и пользователям предлагается оценить свои беседы. Как говорит Израэль, более 80% участников сообщают, что получили хороший опыт. Около 60% утверждают, что будут поддерживать связь со своими партнерами, а 55% даже заявили, что собеседники смогли их переубедить по одному или нескольким ключевым вопросам.

Когда проект только стартовал, беседы проходили в офлайне – в кафе, ресторанах и парках. После пандемии в компании решили оставить возможность встречаться онлайн.

Участники проходят довольно серьезный процесс отбора, которым занимаются журналисты Zeit Online, чтобы отсеять «троллей» и людей

с экстремистскими взглядами. «Это может показаться невероятным, но у нас не было ни одного случая, связанного с применением физического насилия, сексуальными домогательствами и даже со словесной агрессией, – уверяет Израэль. – Это прямое следствие того факта, что нашему бренду доверяют в Германии. И я не думаю, что мы бы наблюдали аналогичную картину, если бы проект не ассоциировался с Die Zeit».

На сегодняшний день на My Country Talks подписано более 250 000 человек, при этом процент оттока составляет 20%.

## В чем смысл

Главная цель My Country Talks состоит в том, чтобы средства массовой информации вырвались из своих пузырей и объединили людей. Эта инициатива также направлена на восстановление утраченного доверия к журналистике и укрепление лояльности аудитории.

Большинство этих бесед проходят в частном порядке, за исключением некоторых, в которых участвуют репортеры Zeit Online для создания контента в виде статей, интервью, подкастов и видеороликов. Причем в этих материалах журналисты сосредотачиваются на том, что общего у участников, а не на теме дискуссии.

«Например, пандемия COVID-19 была горячо обсуждаемым вопросом в Германии. Кто-то требовал введения более строгих ограничений, кто-то был не в восторге от них. И у нас состоялось много разговоров на эту тему, – рассказывает Израэль. – В ходе одного из них два оппонента узнали, что у обоих онкологические заболевания. В конце концов, они сошлись во мнении, что право на свою точку зрения и на существование имеет каждый».

В настоящее время медиапартнерами My Country Talks выступают такие компании, как Thomson Reuters (Канада), The Daily Mirror (Великобритания), News24 (ЮАР), La Repubblica (Италия), El Tiempo (Колумбия), RED/ACCIÓN (Аргентина), Hankyoreh (Южная Корея), Commonwealth Magazine (Тайвань), Pulse (Гана) и др.

**Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA**

# В разных форматах

Индийский The Quint – коллектив репортеров, рассказчиков, редакторов, продюсеров, дизайнеров и аналитиков, который предлагает подробные, визуально мощные, ориентированные на местное сообщество истории и интерактивные мультимедийные материалы. Их девиз – предлагать аудитории продукт, который оправдывает свою цену.

Стратегия цифрового медиа, основанного в 2015 году, развивалась на протяжении многих лет, и в настоящее время в ней основное внимание уделяется тому, чтобы выходить за рамки просмотров страниц и выявлять своих постоянных читателей.

The Quint может похвастаться 25 миллионами активных пользователей и 125 миллионами просмотров страниц в месяц. На аккаунты издания в социальных сетях подписано несколько миллионов человек.

«Когда мы только начинали, конечно, нужно было думать о трафике и просмотрах страниц, но со временем наши приоритеты сместились, и сейчас мы концентрируемся на привлечении нашей лояльной аудитории», – говорит Шелли Валия, ответственный секретарь The Quint.

Ее СМИ получило семь наград на прошлогоднем конкурсе WAN-IFRA South Asian Digital Media Awards (три золотые, две серебряные и одну бронзовую), а также звание «Издателя-чемпиона 2022 года».

## Кто читает The Quint

Около 70% аудитории The Quint моложе 44 лет, при этом 60% читателей живет в таких мегаполисах как Мумбаи, Бангалор, Дели, Хайдарабад и Ченнай, а остальные 40% – в городах с меньшей плотностью населения. Мужская аудитория составляет 67%, в то время как на долю женщин приходится 33%.

Постоянные читатели The Quint (имеются в виду постоянные пользователи и подписчики) составляют 12% от общей аудитории.

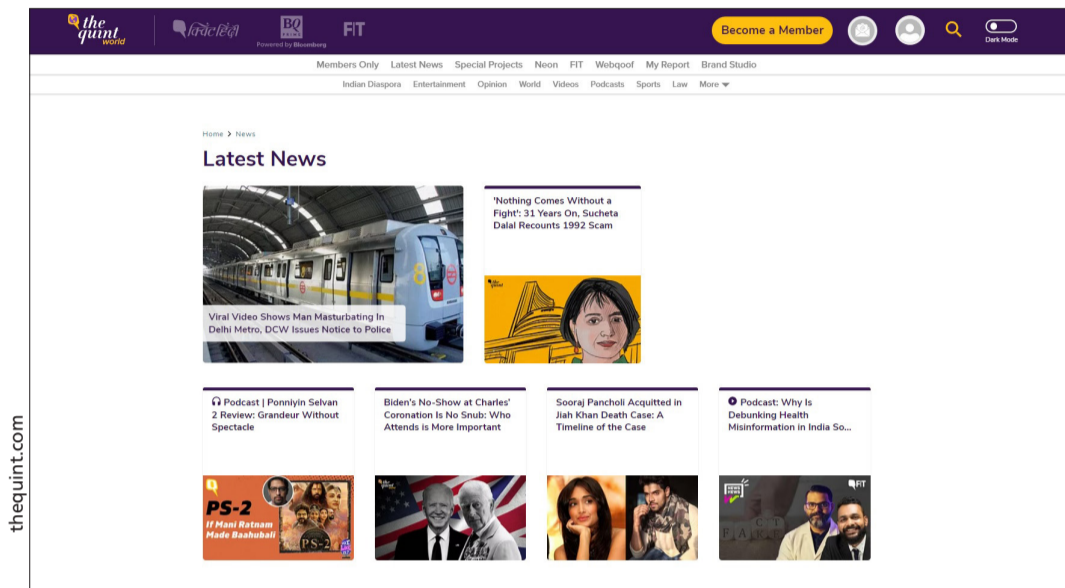
В среднем за одно посещение просматривается около восьми страниц, причем среднее затраченное время на их просмотр составляет 1,5 минуты. 2,7 раза заходит на thequint.com в студию каждый пользователь.

«Формирование базы лояльных читателей – это непростой и медленный процесс», – замечает Валия.

## Максимально качественно

За восемь лет своего существования редакция The Quint сумела привлечь не только многочисленную внутреннюю аудиторию, но и представителей огромных диаспор из других стран.

«Мы стараемся максимально качественно освещать каждое крупное новостное событие в цифровом пространстве. Общая черта местной аудитории с диаспорой из другой страны заключается в том, что всем им интересно познакомиться с соотечественниками, которые добиваются успеха как в Индии, так и за ее пределами», – говорит Валия.



Каждый месяц сайт The Quint посещает 25 миллионов пользователей.

Яркий тому пример – избрание Риши Сунака премьер-министром Великобритании в октябре 2022 года. Журналисты The Quint освещали выборы, используя всевозможные форматы: они брали эксклюзивные комментарии, публиковали большие аналитические материалы, записывали видео. Это привело к тому, что за одну неделю аудитория увеличилась на один миллион пользователей, 22% из которых были не из Индии, в основном из Великобритании, США и Канады.

«Во время крупного события вы можете привлечь случайных читателей, но важны те, которые останутся. И мы прилагаем много усилий, чтобы сохранить новых пользователей, предоставляя им наш контент, посвященный самым востребованным и актуальным темам в разных жанрах и форматах», – подчеркивает Валия.

Еще одним трюком для удержания пользователей является классическая формула проведения флагманских шоу, которая отлично зарекомендовала себя на медиарынке, с точки зрения формирования привычек аудитории в том числе.

Так, The Quint с сентября 2019 года выпускает подкаст UrduNata, насчитывающий уже более 200 серий. Программа сосредоточена на повседневном использовании языка урду и глубоко погружает слушателей в огромный мир литературы и культурных ценностей. В 2022 году подкаст прослушали 500 000 человек.

«В конце концов, мы пытаемся всеми средствами выработать привычки у аудитории, и наше флагманское шоу UrduNata творит чудеса! – восклицает Валия. – Это самобытная журналистика, которая помогает увеличивать аудиторию таким издателям, как мы. Это журналистика, которая выделяется из толпы. Это также журналистика, которая подталкивает на создание чего-то нового и дает импульс к развитию медиа».

## Интерактив и спецпроекты

Вот несколько способов, с помощью которых в The Quint удерживают пользователей и наращивают трафик:

- **Специальные проекты.** К ним относятся мощные документальные фильмы, подробные исследования и глубокие аналитические материалы национального масштаба.

- **«Мой репортаж».** Общественная платформа для местных журналистов, позволяющая рассказывать им о том, что происходит на их родной территории. Сегодня около 1300 человек сотрудничает с брендом, публикуя новости и статьи на локальные темы.

- **WebQoof.** Подразделение по фактчекингу регулярно проверяет сомнительную информацию. Ежемесячно оно проверяет порядка 75 спорных утверждений.

- **Quint Lab.** Платформа для интерактивного и инновационного повествования.

«Pyaar Kiya Toh Darna Kyu – идеальный пример интерактивного повествования, которое мы создали с помощью графического романа. Это история межконфессиональной пары», – поясняет Валия. Редакция также поэкспериментировала с визуализацией данных и создала богатый мультимедийный контент на такие темы, как первая победа сборной Индии на чемпионате мира по крикету в 1983 году, двузначная инфляция, разница в возрасте в Болливуде и т.д.

## Призыв к действию

Маркетинговые усилия бренда принесли свои плоды в привлечении лояльной читательской аудитории.

В The Quint стимулировали процесс входа в систему для своих пользователей, предлагая им услуги без рекламы, возможность сохранять понравившиеся статьи и рекомендовать контент, обратную связь, доступ к специальным проектам раньше всех остальных и пр.

Они размещают кнопки с призывом к действию в стратегически важных местах на сайте, предлагая скидки и многоуровневые варианты членства, а также работают над персонализированной новостной лентой, которая формируется на основе выбора информационных бюллетеней, опросов читателей, уведомлений по конкретным темам и разделам.

Валия говорит, что мгновенная обратная связь изменила правила игры: «Мы постоянно взаимодействуем с пользователями в социальных сетях, через электронную почту, «Мой репортаж» и WebQoof. Это подталкивает нас к тому, чтобы с каждым днем становиться лучше и занимать особое место в медиаиндустрии».

Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA



# ЖЕЛЕЗОБЕТОННО СТОИМ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ!

Реклама

## ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ИМ МЕДИА»

### 7 943 600 ЧИТАТЕЛЕЙ\*

\* Mediascope NRS Россия  
Сентябрь 2022 – Февраль 2023





# ГИПП

[gipp.ru](http://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](http://gipp.ru)