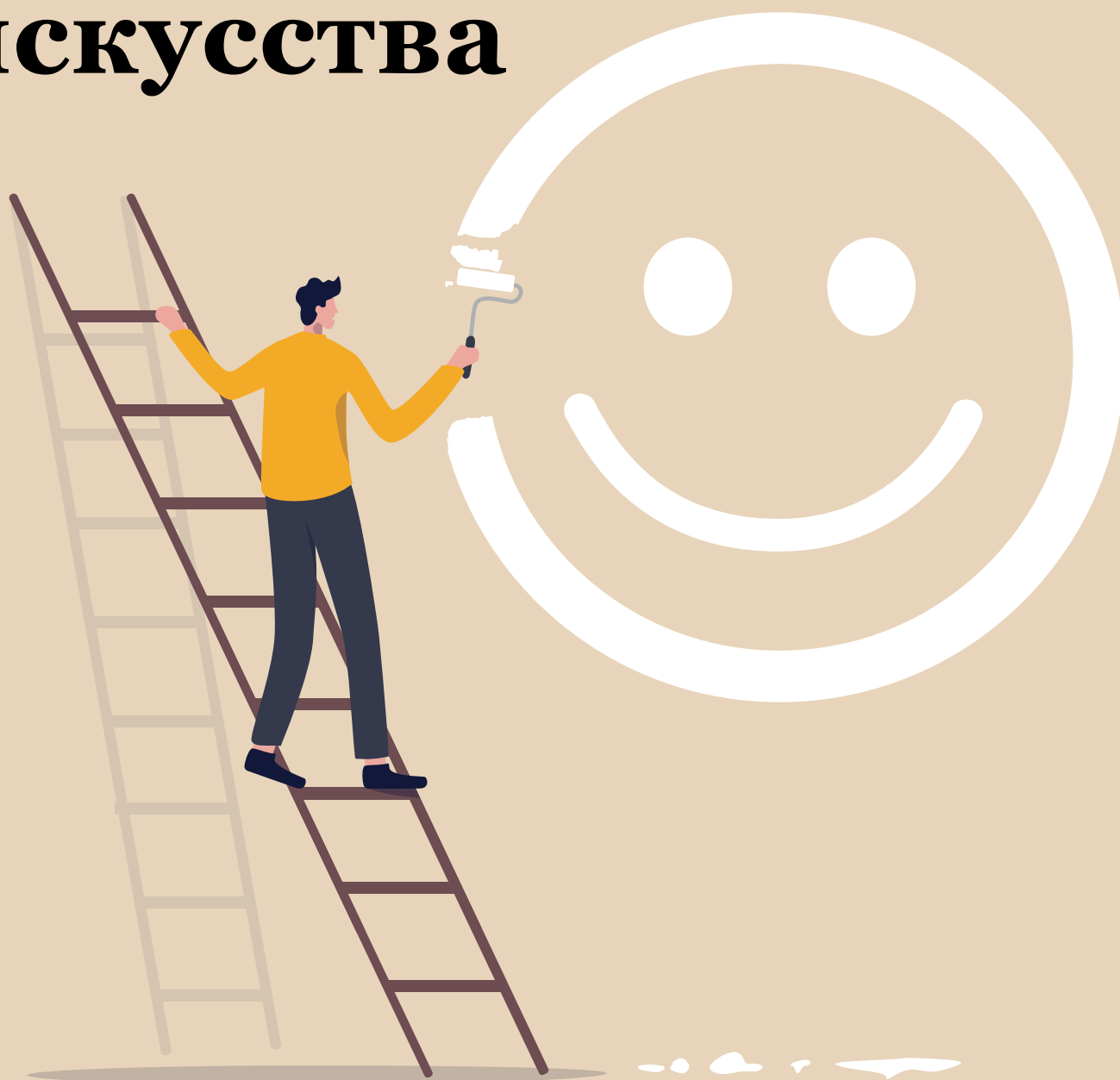


World News Publishing Focus

Стратегия и практика
издательского бизнеса

16+

Произведения искусства



Потенциал и сила рекламы в газетах и журналах – Стр. 12

4 ВЗГЛЯД

Рынок печатных СМИ:
сквозь «идеальный
шторм»

6 ПРЕССА

Фестиваль и конкурс
«Волшебное слово»:
лучшие – детям

10 ТЕНДЕНЦИИ

World Press Trends
Outlook 2023:
осторожный оптимизм



**ПОПАДАЕМ
ТОЧНО В ЦЕЛЬ!**

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ИМ МЕДИА»
НОМЕР 1

ПО СОВОКУПНОЙ АУДИТОРИИ СРЕДИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

18 063 000
ЧИТАТЕЛЕЙ*

+860 700
ПРИРОСТ АУДИТОРИИ**

* Mediascope, города с количеством жителей 0+, NRS Март 2023 – Июль 2023

** по сравнению с данными Mediascope, города с количеством жителей 0+, NRS Декабрь 2022 – Апрель 2023



Когда аудитория растёт

Президент Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП), генеральный директор ИД «ИМ Медиа» Алексей Иванов рассказал в интервью журналу «Журналист» о том, как его медиакомпания решает проблемы, возникшие после введения санкций, почему была скорректирована цифровая стратегия и по какому принципу запускаются новые издания.

Расскажите о динамике продаж ваших изданий. В каких сегментах вы наблюдаете рост, в каких – падение?

Сейчас сложно говорить о динамике в целом, так как у каких-то изданий тиражи снижаются, у каких-то они стабильны. Мы не наблюдали в этом году какого-то бурного роста или обвального падения. Если брать по направлениям, то у нас прирост игровой сегмент. Но не за счет роста тиража на единицу продукции, а за счет того, что мы просто увеличили количество изданий и спецвыпусков, поэтому наша общая аудитория и общие продажи выросли. О росте тиражей у конкретного издания в наше время говорить довольно сложно. Другие ниши (звездная, женская, историческая) довольно стабильны, что в нынешних условиях самое главное.

Точно так же и в каналах дистрибуции: есть рост в зоне ритейла, так как появляется больше точек, где продаются наши издания, но при этом существуют серьезные проблемы на почте, потому что подписка катастрофически падает. Как тут сравнивать? Если убрать почту, то, в принципе, все стабильно; если добавить почту, то, конечно же, мы почти во всех сегментах видим небольшое проседание.

Но архиважно, что, несмотря на это, мы видим рост аудитории. Это происходит по той причине, что не всегда два читателя покупают два номера: один покупает и делится с другим, чтобы тот тоже почитал. Так что количество экземпляров у нас не растёт, но аудитория, которая читает журналы «ИМ Медиа», увеличивается.

После введения санкций издатели столкнулись со множеством проблем, связанных с полиграфией (рост цен на бумагу, дефицит запчастей и расходных материалов) и падением рекламного рынка. Насколько остро они стоят для вашего издательского дома сегодня, и как вы их решаете?



Александр Иосифе

Рост цен на бумагу – разумеется, одна из острейших проблем. Нам, не столько как издательству, сколько как отрасли, совместно с Минцифры удалось купировать и остановить галопирующий рост цен на бумагу. Но все равно понятно, что стоимость производства газет и журналов будет расти в будущем, поэтому мы стараемся соблюдать баланс. Мы не можем заметно ухудшать полиграфическое исполнение изданий, потому что это будет влиять на читательский спрос. Но и просто постоянно абсорбировать повышение цены, уменьшая прибыльность издательства, – не вариант. Так что мы комплексно подходим к проблеме: где-то повышаем отпускные цены, где-то на несколько миллиметров подрезаем размер журналов, где-то просто идем на уменьшение маржинальности. Бумага – важнейшая тема для любого издателя, потому что основная составляющая себестоимости его продукции (помимо штата) – это производство и все, что с ним связано. Поэтому да, здесь нам нелегко.

А вот о рекламном рынке я могу сказать, что тут не так все печально. Когда мы говорим о падении рынка, мы сравниваем, например, итоговые цифры 2019 года и общие показатели 2023 года. Понятно, он просел. Но это произошло за счет того, что ушел почти весь глянец. Если мы возьмем наш издательский дом, то пока все идет к тому, что мы этот год по рекламе закончим лучше, чем предыдущий. И на следующий год у нас тоже есть планы по росту. Здесь я не вижу каких-то критических моментов.

Год назад доля рекламы в общем доходе ИД «ИМ Медиа» составляла порядка 10%. Какова ситуация сейчас? Тогда же вы прогнозировали, что ваш рекламный доход от digital в скором времени может превысить рекламный доход от печати: «С большой долей вероятности в бли-

«Доля рекламы в общем доходе нашего издательского дома по-прежнему составляет около 10%. Все равно реклама в печатных версиях пока приносит нам гораздо большую долю, чем в digital. В онлайн еще год назад мы наблюдали очень позитивную динамику, но в последние месяцы, по тем или иным причинам, она замедлилась и даже имеет обратную тенденцию».

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

жайшем будущем мы будем зарабатывать сопоставимые суммы в онлайн и в печати». Оправдались ли ваши ожидания?

Доля рекламы в общем доходе нашего издательского дома по-прежнему составляет около 10%. Она стала даже чуть меньше в этом году. И это произошло, честно вам скажу, потому что мои ожидания не оправдались. Все равно реклама в печатных версиях пока приносит нам гораздо большую долю, чем в digital. Год назад мы наблюдали очень позитивную динамику, но в последние месяцы, по тем или иным причинам, она замедлилась и даже имеет обратную тенденцию.

Я верю, что digital продолжит развитие, но сейчас, в том числе из-за того, что изменились алгоритмы поисковых систем, мы не вышли на те показатели, которые бюджетировали.

Вы довольны тем, как развиваются ваши онлайн-ресурсы?

Наши ожидания были гораздо радужнее, чем та реальность, которую мы получили. Мы довольно много инвестировали и продолжаем инвестировать в digital-направление.

В начале 2021 года был запущен сайт day.ru, который чувствует себя вполне уверенно. Второй сайт, «Тайны звезд. Астро» (taini-zvezd.ru) стартовал в середине августа 2022 года, а летом нынешнего года мы провели его ребрендинг, в результате чего сделали из сайта «Тайны звезд. Астро» наши классические «Тайны звезд» с концепцией сайта о знаменитостях.

Поэтому, что касается самого развития проектов, у нас все нормально, а по монетизации – хотелось бы гораздо большего.

Полную версию интервью читайте в декабрьском номере журнала «Журналист» и на сайте jrnlst.ru.

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]

№ 6 (ноябрь 2023 г.). Выход в свет: 27.11.2023

Обложка: eamesBot / Shutterstock.com / FOTODOM

Copyright материалы из России и СНГ: СППИ ГИПП.

Все права защищены. Copyright 2022 WAN-IFRA CH, Rotfeder-Ring 11,

60327 Frankfurt am Main, Germany

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

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

Запись в реестре зарегистрированных СМИ:

ПИ № ФС77-75121 от 19 февраля 2019 года

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

Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати».

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

Распространяется бесплатно. 16+

Сквозь «идеальный шторм»

В нынешнем году Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) перешагнул 25-летний рубеж. На прошедшем 2 сентября Московском медиафестивале, где СППИ ГИПП вместе со своими партнерами провел ряд интересных мероприятий, мы поинтересовались у отраслевых экспертов мнением о работе Союза и сложившейся ситуации на рынке печатных СМИ.



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

– Ситуация на рынке печатных СМИ, конечно, не может быть простой, потому что ситуация в мире в целом непростая. Но при этом, согласно последним исследовательским данным Mediascore, аудитория прессы растет. И, я думаю, это связано с тем, что очень большой информационный фон идет из интернета, очень много противоречащей, непроверенной информации. А печать – это всегда исконно выверенный контент, который вызывает доверие.

В 2022 году в мире произошли глобальные изменения, началась специальная военная операция. Наши планы, подходы к работе СППИ ГИПП сильно изменились: возникло очень много проблем, которые приходилось оперативно решать. Те глобальные задачи и стратегии, которые мы прописывали в момент моего вступления в должность в декабре 2021 года, пока отложены. Только сейчас мы наконец-то начинаем возвра-

Ситуация на рынке печатных СМИ, конечно, не может быть простой, потому что ситуация в мире в целом непростая. Но при этом аудитория прессы растет. И, я думаю, это связано с тем, что очень большой информационный фон идет из интернета, очень много противоречащей, непроверенной информации. А печать – это всегда исконно выверенный контент, который вызывает доверие.

щаться к образовательно-исследовательской работе, потому что раньше приходилось бороться за цены на бумагу, за сохранение киосков в регионах, по кадровым вопросам. То есть по большому счету пока что мой президентский срок – исключительно борьба.

Но хочу отметить, что СППИ ГИПП удалось объединить отрасль – издателей, дистрибьюторов и полиграфистов, которые были разобщены. Сейчас мы чувствуем себя единым целым.



Павел Мирошников,
исполнительный
директор СППИ
ГИПП:

– Мы живем в то время, когда развиваются цифровые технологии, в какой-то степени меняются предпочтения аудитории. С другой стороны, мы видим процессы на рынке, которые говорят о том, что печатная пресса и возможности издательских домов в целом недооценены. Это касается и продаж тиража, для чего нужны средства, инструменты, точки продаж. Мы сталкиваемся с тем, что, например, в ряде регионов отношение к киоскам довольно сложное. Но есть и регионы (Москва, Воронежская область, Липецкая область, Санкт-Петербург и др.), где местные органы власти заботятся о дистрибуции печатной продукции.

Есть проблемы, конечно, и на рекламном рынке. Мы сейчас тесно работаем с АКАР, и у нас есть довольно серьезные планы по взаимодействию.

Мы привыкли не унывать и считаем, что мы можем говорить о довольно неплохих перспективах, которые связаны в том числе и с цифровыми возможностями издательских домов. Потому что сегодня это уже не просто издатели, которые выпускают печатную продукцию, а мультимедийные холдинги.

Я был избран исполнительным директором СППИ ГИПП в 2019 году. Начиная с 2020 года, в отрасли стали постоянно возникать форс-мажоры. Вначале они были связаны с пандемией, потом наступил 2022 год и ситуация на рынке легче не стала. Но мы привыкли к тому, что бороться за интересы издателей, дистрибьюторов и полиграфистов, продвигать их интересы нужно постоянно, каждый день, делать это настойчиво и решать проблемы по мере их поступления. Во время пандемии ключевые проблемы были связаны, конечно, с карантином, отсутствием покупателей, трудностями в организации работы ритейла и киосков. И многие проблемы удалось решить. Нам помогли наши коллеги из Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы. Мы очень тесно работали с регионами.

Сейчас у нас задачи, на мой взгляд, даже более ответственные: они связаны с ролью печатных СМИ во время специальной военной операции. Это достоверный источник информации на

фоне многочисленных фейков, искажения фактов, искажения истории. Традиционная аудитория печатных СМИ – в основном люди зрелого возраста, но это люди ответственные, которые понимают, что они делают. Мы надеемся на то, что цифровые, мультимедийные возможности издателей будут привлекать и более молодую аудиторию. И мы сейчас очень активно работаем над их продвижением.



Людмила Щербина,
первый секретарь
Союза журналистов
Москвы:

– Я думаю, что три последних года не стали самыми сложными для российских печатных СМИ и медиаотрасли в целом. Потому что самыми сложными, наверное, были 90-е годы, когда шел передел собственности, когда было все непонятно. Да, последние годы были тяжелыми. Но ни пандемия, ни сегодняшнее непростое положение в стране не помешали флагманам нашей медийной отрасли выходить и быть, как говорится, на гребне информационной волны. «Российская газета», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Вечерняя Москва» как выходили, так и выходят на высоком профессиональном уровне. Во время пандемии многие были на удаленке, но газета, тем не менее, читателю поступала ежедневно. Несмотря на пандемию, несмотря на санкции, наши печатные издания остались в строю. И я поэтому низко кланяюсь всем нашим журналистам, руководителям СМИ, которые продолжают издавать на благо читателей свои газеты и журналы.

Сейчас время, конечно, непростое. Я всегда говорю о том, что особенно тяжело работать журналистам региональных СМИ, потому что они иногда испытывают давление со стороны руководителя той или иной области, оказываются в зависимости от него. Но в основном все-таки журналисты успевают сказать свое слово. Считаю, что в России, в отличие от зарубежных изданий, которые полны фейков, которые очень зависимы от доллара, у нас все-таки, невзирая ни на что, пресса свободна.

Вы знаете, когда 25 лет назад возникла Гильдия издателей периодической печати, мы считали, что это какой-то подкоп под Союз журналистов. Потому что у нас членами были рядовые журналисты, а туда ушли руководители СМИ. Мы полагали, что там будет большой перевес в деньгах, во влиянии, а наши журналисты немножко вроде бы оказались обездолены. Но, тем не менее, надо отдать должное, мы нашли общий язык. И мы делаем одно большое дело. Так что я думаю, что мы вместе будем продолжать работать на благо нашего медийного сообщества.



Олег Бережной,
генеральный
директор
ГК «Кардос»:

– Сегодняшнюю ситуацию на рынке распространения печатных СМИ в России я оцениваю, как «идеальный шторм». Это мое любимое выражение, очень полно характеризующее то, что происходит. Оно означает комплекс проблем, всех, которые бывают в природе, которые возникли одновременно и в одной точке. Но наша отрасль отличается тем, что она переживала подобные кризисы огромное количество раз. Поэтому я убежден, что и нынешний кризис будет преодолен.

Безусловно, три последних года стали самыми сложными для печатных СМИ. Есть длинные волны, то есть тенденции деградации спроса на прессу, которые идут с начала XXI века. А есть события, которые произошли уже в третьем десятилетии XXI века. Сначала – ковид, который очень многих наших читателей перевел в интернет или приучил к другому режиму чтения. Потом – известные события 2022 года, которые вообще изменили ландшафт экономики нашей страны. Соответственно, как во многих отраслях, кардинально поменялась структура жизни предприятия и в нашей отрасли. Мы столкнулись с беспрецедентными вызовами, которые надо решать быстро, не имея опыта подобных решений в прошлом и без права на ошибку.

ГИПП родился на моих глазах. Я уже тогда работал в прессе. Это замечательная организация, наша надежда. Ее главной целью, на мой взгляд, как в прошлом, так и в будущем, является лоббирование, продвижение прессы как таковой вообще. Потому как читатели, наши потребители должны видеть прессу. Для этого общественная организация должна представлять наши интересы в ритейле, перед чиновниками на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, лоббировать интересы отрасли в целом, а не одной компании, не одного издателя перед государством, перед обществом. Нас должны знать, знать, что мы до сих пор живы и у нас есть будущее.



Екатерина Капустина,
генеральный
директор
КП «Мосгорпечать»:

– Я оцениваю распространение печатных СМИ в Москве на отлично. Потому что на сегодняшний день работают 1500 объектов печати, находящиеся в оперативном управлении нашей организации. Операторы рынка, издатели и СППИ ГИПП работают в плотной связке совместно с Департаментом средств массовой информации и рекламы города

Москвы и КП «Мосгорпечать». Но наслаждаться своими успехами не рекомендуется, нужно двигаться вперед и динамично развиваться. Чем мы сейчас все вместе и занимаемся.

Естественно, последние три года, в связи с пандемией и специальной военной операцией были сложными не только для нашей отрасли, но и для всей страны в целом. Но я считаю, что любые сложности, которые встают на пути русского человека, – это новые возможности для развития. Поэтому мы не стоим на месте. Еще хотелось бы добавить, что благодаря своевременному оказанию Правительством Москвы мер поддержки во время пандемии, отрасль на сегодняшний день сохранена и работает в полную силу.

Мне бы хотелось пожелать всем членам СППИ ГИПП здоровья, процветания и уверенности в завтрашнем дне!



Руслан Новиков,
генеральный
директор
ИД «Аргументы
и факты»:

– Согласно всем исследованиям рынка, которые мы видим, доверие к печатным СМИ повышается, их аудитория растет. Несмотря на то, что тиражи продолжают снижаться. Это, конечно, очень интересный тренд. Покупают и подписываются вроде бы меньше, а читают больше. Мы верим, что этот канал абсолютно правильный, один из самых достоверных, со сверхлояльной аудиторией. Поэтому я думаю, что у прессы светлое настоящее и не менее светлое будущее. Понятно, что тренд на снижение тиражей объективно сохранится, но при этом останется ядро аудитории, останутся самые верные, преданные читатели. И не будем забывать, что это еще и любимый канал у самой экологически активной категории населения.

Есть одна глобальная задача, которая стоит перед любым отраслевым союзом, – это объединение отрасли. И я считаю, что СППИ ГИПП эту задачу качественно решает. Потому что в настоящий момент издатели действительно объединены, они работают вместе над решением ключевых задач.

Если говорить об оперативных вещах, которые больше всего беспокоят сегодня всех издателей, то отмечу проблему распространения. Печать – это самый сложный для распространения канал. Мы не можем передать его по воздуху, мы не можем передать его виртуально. Обязательно должна быть офлайн торговля, должна быть развитая подписка. И вот это сейчас самая большая проблема, потому что мы понимаем, что в наше трудное время, когда высоки издержки и на производство нашего контента, и на его распространение, очень сложно обеспечить эти точки продаж, взаимодействовать с ритейлом, убеждать его в том, что мы прибыльны, рентабельны, что для него это выгодно. Нужно правильно работать с киосковыми сетями и местными администрациями для того, чтобы киосковые сети развивались или, по крайней мере, могли существовать в том объеме и в том виде, в котором они есть сейчас. Нужно развивать ас-

Есть одна глобальная задача, которая стоит перед любым отраслевым союзом, – это объединение отрасли. И я считаю, что СППИ ГИПП эту задачу качественно решает. Потому что в настоящий момент издатели действительно объединены, они работают вместе над решением ключевых задач.

сортиментную политику этих торговых точек, чтобы торговля прессой была более выгодна для тех, кто ей занимается. Нужно обязательно работать с Почтой России по вопросам качественной подписки на наши издания и хорошего подписного сервиса, потому что для наших читателей это очень важно. Мы же понимаем, что в деревне есть возможность получить газету или журнал только по подписке. Поэтому для нас это крайне важный канал распространения нашей продукции.



Александр Куприянов,
главный редактор
газеты «Вечерняя
Москва»:

– Печатные СМИ и книги стали более востребованы, чем до пандемии. И это факт, который подтверждается социологическими исследованиями. Отчего это произошло? Оттого, что повысилось доверие к печатному слову. Люди устают от фейков в интернете. Если человек все время сталкивается с ними, он будет искать другой источник информации. А в газетах и книгах автор отвечает за то, что он написал, по закону он должен все проверить. Отсюда и доверие огромной читательской аудитории к печатным СМИ. И поэтому все эти разговоры о том, что газеты скоро умрут, что их заменят гаджеты, не оправданы абсолютно. Наверное, у газет не будет миллионных тиражей, как в советское время. Будет все ранжировано. Более того, я думаю, что чтение печатных СМИ станет элитным чтением, так же как и книг.

Работу СППИ ГИПП я оцениваю крайне положительно. Для нашей индустрии он очень нужен. У меня много знакомых, друзей работало и сейчас работает в Союзе. Дело в том, что номер газеты мало создать и напечатать, его надо еще распространить. И в этом смысле организационную работу, которую проводит СППИ ГИПП, переоценить трудно. Поздравляю с юбилеем, желаю удачи и всего самого доброго!

Александр Никитушин

Фото: Александр Иоффе, ujmos.ru, «Аргументы и факты», miron.ru, из личного архива Екатерины Капустиной, Игорь Ивандиков / «Вечерняя Москва»

Лучшие – детям

В Калининграде состоялся IX Всероссийский фестиваль детской прессы «Волшебное слово», проведенный Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Кульминацией фестиваля, который прошел с 13 по 15 октября в Калининградской областной детской библиотеке им. А. П. Гайдара, стало награждение победителей одноименного конкурса детских СМИ.

В этом году на конкурс были представлены издания из 40 городов России. Журналы и газеты для детей поступили из республик: Саха (Якутия), Башкортостан, Дагестан, Татарстан, Мордовия, Удмуртия, Марий Эл, Коми. Также в конкурсе традиционно приняла участие детская пресса из братской Белоруссии.

На праздник съехались издатели – участники конкурса, руководители школьных изданий и юнкоры, члены жюри; были приглашены библиотекари Калининграда, детские психологи, писатели, представители Росдетцентра. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, при финансовой поддержке которого каждый год проводится фестиваль «Волшебное слово», представляла заместитель директора Департамента государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии Светлана Дзюбинская. Она выступила с приветственным словом и наградила дипломами и подарками победителей конкурса.

Указом Президента России 2023 год был объявлен Годом педагога и наставника. За любой школьной газетой стоит труд учителей, педагогов дополнительного образования. Многие профессиональные редакции детских изданий выполняют функции наставников и создают детские редакции внутри взрослых, обучают педагогов, работающих в школьных медиаклассных центрах, проводят мастер-классы. Кроме того, педагогами являются и члены жюри конкурса: Елена Усачева, Тимофей Трефилов, Алексей Капнинский, Наталья Титова.

Поэтому самая волнующая часть фестиваля началась с вручения дипломов педагогам и наставникам.

Впервые специальным призом жюри IX Всероссийского конкурса детских СМИ «Волшебное слово» был награжден уникальный коллектив редакции независимой школьной газеты «Антирутин» (Ростов-на-Дону) за профессионализм, волю к победе и жизнелюбие. Слабовидящие дети, инвалиды по зрению, под руководством своего наставника Ларисы Бобровой смогли создать издание, которое с 2007 года занимает почетное место среди лучших школьных изданий России и входит в реестр школьной прессы.

Победители в основных номинациях:

- Лучшее издание для самых маленьких: журнал «Понимашка» (Москва);



- Лучший журнал для младших школьников: журнал «Вверх тормашками» (Киров);
- Лучшая газета для младших школьников: газета «Ставроша» (Тольятти);
- Лучший журнал для среднего школьного возраста: журнал «Большая переменка» (Белгород);
- Лучшая газета для среднего школьного возраста: газета «Детский район», приложение к газете «Городские новости» (Красноярск);
- Лучший журнал для старших школьников и/или абитуриентов: журнал «Йблōга» («Эхо») (Сыктывкар);
- Лучшее школьное СМИ: журнал «Класс-Екатеринбург» (Екатеринбург);
- Лучшая газета для старших школьников и/или абитуриентов: газета «Орленок-Дагестан» (Махачкала);
- Лучшее интернет-издание (сайт, страница в социальных сетях): сетевое издание keskil14 (Якутск);
- Лучшее издание для творчества и развития детей и подростков: журнал «Золотой ключик» (Липецк);

- Лучшее тематическое издание: детективный вестник «Агентство Филчер» (Пенза);
- Лучшее литературное издание: детективный вестник «Агентство Филчер» (Пенза).

Победители в специальных номинациях:

- Лучшее художественное решение: журнал «Радуга» (Сыктывкар);
- Лучшее дизайнерское решение: журнал «Сибирячок» (Иркутск);
- Лучшее редакторское решение: газета «Будни» (Санкт-Петербург);
- Лучшее издание на языках народов России: журнал «Ялкын» («Пламя») (Казань);
- Обо всем на свете (за обширный рубрикатор и всестороннее развитие детей): журнал «Акбузат» (Уфа);
- За преданность делу: журнал «Радуга» (Сыктывкар), молодежная медиаредакция «Привет!» (Королев), журнал «Качели» (Минск), газета «Кnow How» (Краснодар), журнал «Золотой ключик» (Липецк), журнал «Юность Севера: Arctic Ideas» (Якутск), журнал «Чуораанчык» (Якутск), журнал «Якстерь тяштена» (Саранск),





журнал «Чилисема» (Саранск), журнал «Ялкын» (Казань);

- Детский взгляд (для изданий, полностью созданных детьми): газета «Know How» (Краснодар);
- Лучшее краеведческое издание: журнал «Краевед Дагестана» (Махачкала);
- За уникальность контента: журнал «Маленькие художники» (Смоленск), журнал «Радуга идей» (Москва);
- За верность духовным традициям: журнал «Саша и Даша» (Нижний Новгород);
- За патриотическое воспитание детей и подростков: журнал «Уссурийский Суворовец» (Уссурийск), журнал «Лозунька и К» (Москва);
- За оригинальную концепцию издания: журнал «Чудеса и приключения – детям» (Москва);
- Развиваемся играя (за гармоничное сочетание развивающих текстов, игр и головоломок): журнал «Лучшие детские кроссворды» (Таганрог);
- За самый большой тираж: газета «Непоседа» (Смоленск);
- За разработку и успешную реализацию волонтерских проектов: газета «ЖИВИ» (Ижевск);
- За разработку и успешную реализацию проекта по экологическому воспитанию детей: журнал «Пuls природы» (Москва);
- За разработку и успешную реализацию проекта по безопасности дорожного движения для детей: газета «Добрая дорога детства» (Москва);
- Чтение – лучшее учение: журнал «Мурр+» (Калининград), журнал «Читайка» (Москва);
- Семейные ценности: журнал «Чудесные странички» (Йошкар-Ола);
- Лучший краеведческий проект: альманах «Наш Новосибирск» (Новосибирск).



- ребенка и ответили на вопросы издателей о взаимодействии с детьми;
- Светлана Лебедева, редактор, преподаватель факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета, педагог высшей категории дополнительного образования, секретарь Свердловского творческого Союза журналистов по работе с молодежью, член правления Детско-молодежной общественной организации юнкоров Свердловской области, которая поделилась с собравшимися результатами работы по проекту «Медиадесанты» («Об исследовании детьми родного края инструментами медиа»);
 - Павел Менделька, специалист по медианововведению федерального проекта «Навигаторы детства» в Калининградской области, с докладом «Школьные медиацентры как приоритетная составляющая воспитательной среды»;
 - Юлия Фролова, руководитель детского отделения Союза детских и юношеских писателей и главный редактор журнала «Вверх тормашками», которая рассказала о проекте «Растим писателя» и поддержке детского литературного творчества;
 - Марина Танцырева, главный редактор журналов «Чердобряк» и «Агентство Филчер», которая поделилась своими мыслями о философии детского журнала и о том, какой должна быть здоровая конкуренция между детскими СМИ; Также редакторы Татьяна Чьямова и Ольга Семенова провели с детьми классный час «Разговор о важном» с использованием материалов журнала «Колокольчик+» как пример взаимодействия СМИ и школы в воспитательной работе подрастающего поколения.
- Второй день фестиваля прошел в Центре содействия семейному устройству детей «Наш дом» города Зеленоградска Калининградской области. Для детей Центра были подготовлены мастер-классы: «Волшебный марципан: рисуем, лепим и поем» (Альберт Тайников), о мультсериале «ПониМашка» (Татьяна Коноплева), знакомство с журналом «Чу-

деса и приключения – детям» с играми и викторинами (Анна Минаева).

В подарок дети получили сладкие подарки от партнера фестиваля – автономной некоммерческой организации «Экспозиционный центр краеведения и истории ремесел» и детские издания от участников.

СППИ ГИПП выражает благодарность директору Калининградской областной детской библиотеки им. А. П. Гайдара Оксане Васильевой и ее сотрудникам за помощь в организации фестиваля, а также благодарит за музыкальные подарки Образцовый фольклорный ансамбль «Заряна» ДМШ им. Р.М. Глиэра и его руководителя Дарью Ближенко.

13 октября торжественную церемонию награждения омрачило известие о том, что после продолжительной болезни ушел из жизни директор по детским проектам издательства «Открытые системы», большой друг и популяризатор фестиваля, член жюри конкурса, наш товарищ, всеобщий любимец и весельчак Алексей Ходорыч. Посоветовавшись с коллегами из «Открытых систем», мы решили не менять сценарий проведения церемонии награждения, ведь фестиваль «Волшебное слово» очень много значил для Алексея, во многом был его детищем. Алексей даже написал для него гимн (в соавторстве с Денисом Костиним), исполнение которого участниками фестиваля вошло в традицию. Гимн прозвучал и в этот раз. А в конце мероприятия его участники почтили память Алексея минутой молчания.

Фото: Наталья Антипас, Оксана Корся, Тимофей Трефилов



В деловой программе фестиваля приняли участие:

- Светлана Дзюбинская, заместитель директора Департамента государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, с докладом «Анализ рынка детских СМИ и мер их дополнительного стимулирования в 2023 году»;
- Татьяна Жукова, президент Ассоциации школьных библиотекарей русского мира, с докладом «Библиотеки – друзья издателей»;
- Наталья Ханова, главный редактор школьного сетевого СМИ «Перемена-Пермь», рассказавшая о детских СМИ в новых реалиях, о проектных решениях и финансовой устойчивости редакций;
- Андрей Копнин и Елена Сахарова, детские психологи, которые описали портрет современного

Дайте слово

20 октября в Воронеже прошел форум, посвященный интеграции печатных СМИ новых российских территорий в отечественную издательскую отрасль. Организатором встречи стал Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и Правительства Воронежской области в тесном сотрудничестве с медиахолдингом РИА «Воронеж».

Главными участниками форума стали представители медиасферы новых регионов России – Луганской и Донецкой Народных Республик, а также Запорожской области (гости из Херсонской области приехать на форум не смогли). Основной площадкой для общения участников и проведения практических семинаров был выбран отель «Мариотт».

Форум начался с конференции, которую открыл заместитель губернатора Воронежской области Дмитрий Маслов. Он признался, что для Воронежа большая честь стать площадкой для такого важного мероприятия, но при этом и высокая ответственность, поскольку на форуме будут обсуждаться актуальные темы, которые носят особенно острый характер для медиасферы ЛНР, ДНР, Запорожской и Херсонской областей.

«Будут затронуты идеологические вопросы, но, я думаю, наибольшую ценность представят практические семинары. На новых территориях много проблем с печатными СМИ, в том числе связанных с отсутствием технической материальной базы, опыта работы с подпиской. Желаю, чтобы по итогам мероприятий вы уехали отсюда с хорошим настроением и новым опытом, который вы примените у себя дома», – обратился Дмитрий Маслов к гостям из новых регионов России.

Президент СППИ ГИПП Алексей Иванов отметил, что Союз оказывает всестороннюю поддержку российским издателям, и представители медиасферы присоединенных территорий также могут рассчитывать на помощь.

«Мы неслучайно встретились в Воронеже: дело не только в логистическом удобстве. Воронеж впереди всей России как регион, в котором распространению прессы уделяют наибольшее внимание. Наша организация ежегодно составляет рейтинг руководителей субъектов РФ по отношению к системе распространения печатных СМИ, и Воронежская область в этом году заняла первое место», – сообщил Алексей Иванов и через Дмитрия Маслова передал губернатору Александру Гусеву диплом победителя.

«Информация – это самое главное»

На открытии форума также выступили представители медиасферы новых территорий Рос-



Алексей Иванов

В Воронеже хорошая ситуация с распространением печатных СМИ, но в целом по России дела с этим вопросом обстоят не лучшим образом, особенно на новых территориях страны. Одна из приоритетных задач на сегодня – сохранение газетных киосков. Печатные издания по подписке получают порядка девяти миллионов россиян, у которых нет доступа к киоскам и супермаркетам.

сии. Заместитель генерального директора Республиканского медиахолдинга Донецкой Народной Республики Наталья Хрусталева выразила благодарность директору РИА «Воронеж» Наталье Филь и ее команде за теплый прием и готовность оказать поддержку. Наталья Хрусталева рассказала, что пока в госхолдинг ДНР входят 24 печатных издания, но сейчас компания в состоянии реорганизации, и к ней будут добавлены еще три телекомпании, шесть радиостанций и электронное СМИ.

«Только попав в такую ситуацию, сравнив жизнь на мирной территории и здесь, понимаешь, какой огромный перечень задач решают печатные издания и насколько важно их сохранить. У людей часто нет интернета и связи. Информация – это самое главное, она необходима нашим жителям для понимания мира и себя в этом мире».

«Мы выпускаем газету «Боевое знамя Донбасса», которая уходит сразу на передовую. Последний тираж составил 10 тысяч экземпляров. Это единственный достойный источник информации для наших бойцов, у которых нет ни радио, ни телефонов. Мы делаем все, чтобы печатные газеты жили и процветали», – рассказала Наталья Хрусталева.

Делегацию журналистов из ЛНР возглавил начальник отдела информации редакционно-издательского управления ГУП «Луганьмедиа» Вадим Гусев. Он рассказал, что на конференции в Воронеже прибыли представители государственной телерадиовещательной компании, регионального медиахолдинга, в который входят 26 печатных периодических изданий, две радиостанции и шесть телеканалов, а также приехали представители прифронтовой газеты «Казачий вестник» и сетевых СМИ.

«После начала СВО мы запустили на новых территориях 15 новых газет, стали бороться за умы людей, которые восемь лет поддавались украинской пропаганде. С этим очень трудно справиться, но, я думаю, у нас неплохо получается, идем в нужном направлении. А так как мы восемь лет были в изоляции, нам немножко не хватает опыта. Хотелось бы перенять его у вас и поделиться им со своими коллегами в Луганске», – сказал Вадим Гусев.



Анна Москалец



Вадим Гусев

Заместитель директора департамента социально-политических коммуникаций, информационной политики ВГА Запорожской области Анна Москалец отметила, что регион, как и Херсонская область, вошел в состав Российской Федерации ментально гораздо позже Донецкой и Луганской Народных Республик, поэтому на этих территориях есть свои особенности.



Наталья Хрусталева

«У нас нет такого количества изданий, как в Луганске и Донецке. Есть две областные газеты «Запорожский вестник» и «Запорожская правда» и три муниципальных газеты, пока еще незарегистрированные, пытающиеся издаваться своими силами, чтобы доносить информацию до людей. Подписок, точек продаж, киосков с газетами по области пока нет. Наши две областные газеты раздаются бесплатно и расходятся как горячие пирожки. Только попав в такую ситуацию, сравнив жизнь на мирной территории и здесь, понимаешь, какой огромный перечень задач решают печатные издания и насколько важно их сохранить. У людей часто нет интернета и связи. Информация – это самое главное, она необходима нашим жителям для понимания мира и себя в этом мире», – сказала Анна Москалец.

Приоритеты и поддержка

Алексей Иванов выступил с докладом о работе СППИ ГИПП по решению задач и продвижению интересов российских издателей. Он рассказал, что для организации важно объединить под своим крылом как можно большее число редакций, так как индустрию спасает единство. Президент СППИ ГИПП еще раз подчеркнул, что в Воронеже хорошая ситуация с распространением печатных СМИ, отметив, что в целом по России дела с этим вопросом обстоят не лучшим образом, особенно на новых территориях страны. Одна из приоритетных задач на сегодня – сохранение газетных киосков. Алексей Иванов также добавил, что печатные издания по подписке получают порядка девяти миллионов россиян, у которых нет доступа к киоскам и супермаркетам.

Из других направлений работы Союза Алексей Иванов назвал сдерживание роста цен на бумагу (особенно после начала спецоперации), сотрудничество с рекламодателями.

О помощи печатным СМИ подробно рассказала заместитель директора Департамента государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии Минцифры России Светлана Дзюбинская.

«Наша задача – продумать, как грамотно выстроить нашу информационную политику, чтобы сохранить газеты. Все быстро меняется, мы должны быть начеку, пробовать, экспериментировать, использовать digital-ресурсы и попытаться их монетизировать, привлечь рекламодателей», – сказала она.

О поддержке распространителей печатных СМИ в НТО рассказала заместитель главы администрации Воронежа Людмила Бородина. По ее словам, в 2022 году в Воронежской области работало 275 киосков, из них 199 – на территории областного центра. Вскоре в городе должно появиться пять новых объектов. Кроме того, рассматривается предложение по открытию еще 25 точек продажи прессы.



Светлана Дзюбинская



Наталья Филь

Передовой опыт

Опытom развития печатных СМИ поделилась директор государственного медиахолдинга РИА «Воронеж» Наталья Филь.

«В наше предприятие входят 70 СМИ: два сетевых издания (сайт РИА «Воронеж» и «Воронеж многонациональный») и 68 газет, в том числе областная газета «Воронежский курьер» и городская «Семерочка», которая раздается бесплатно. Разовый тираж газет составляет 270 тысяч. Безусловно, у нас есть поддержка от правительства области, это открытая цифра – 200 миллионов в год, что составляет 40% от доходов нашей организации. Область также финансирует социальные выпуски районных газет. На общественных началах мы выпускаем газету «Твоя Земля», которая распространяется среди воронежских бойцов, участвующих в СВО. Она выходит ежемесячно тиражом 2 тысячи экземпляров. Кроме того, мы печатаем тиражи для наших подшефных районов за деньги холдинга: каждую неделю отправляем в ЛНР «Новопокровский вестник» тиражом 5 тысяч экземпляров», – рассказала Наталья Филь.

Директор медиахолдинга также отметила, что сайт РИА «Воронеж» ежегодно набирает 30 миллионов просмотров, а среднемесячный охват всех соцсетей холдинга составляет около 1,8 миллиона.

В рамках форума также состоялись церемония открытия новых павильонов «Пресса», практический семинар для издателей и сотрудников редакций на новых территориях от секретаря Союза журналистов России Владимира Касютина и редактора «Комсомольской правды» Ольги Суховой, а также выступление руководителя отдела дизайна и корректуры РИА «Воронеж» Антуана Колупаева и другие мероприятия.

Источник: РИА «Воронеж»

Текст: Инна Шульгина

Фото: Михаил Кирьянов

Осторожный оптимизм

Несмотря на многочисленные проблемы, с которыми сталкивается индустрия новостных СМИ, более половины руководителей медиа, опрошенных в ходе ежегодного исследования WAN-IFRA, заявили, что они оптимистично оценивают бизнес-перспективы своих компаний в обозримом будущем.

В опросе World Press Trends Outlook 2023, который проводился с июля по сентябрь 2023 года, приняли участие 175 человек из 60 стран. Треть респондентов на момент опроса являлись руководителями высшего звена (генеральные директора, издатели или управляющие директора), остальные – главными редакторами, коммерческими директорами или другими топ-менеджерами.

Это всестороннее исследование направлено на то, чтобы оценить, как развивается деловая активность издателей в текущем году и как она будет развиваться в ближайшие месяцы. Оно также поднимает наиболее острые темы для издателей: стратегии получения доходов, инвестиции, приоритетные области, затраты и, естественно, их отношение к новым технологиям, таким как искусственный интеллект.

«Многие из тех проблем, с которыми издатели сталкивались в прошлом году (инфляция, рост цен на электроэнергию, экономические и геополитические проблемы), все еще остаются в силе, – говорит Дин Роупер, директор отдела аналитики WAN-IFRA. – Но, в отличие от прошлого года, издатели более оптимистично настроены в отношении своего ближайшего будущего. В то же время многие издатели такие настроения не разделяют. И опрос был закрыт всего за несколько недель до событий в Израиле и секторе Газа. Так что уместнее всего говорить об осторожном оптимизме».

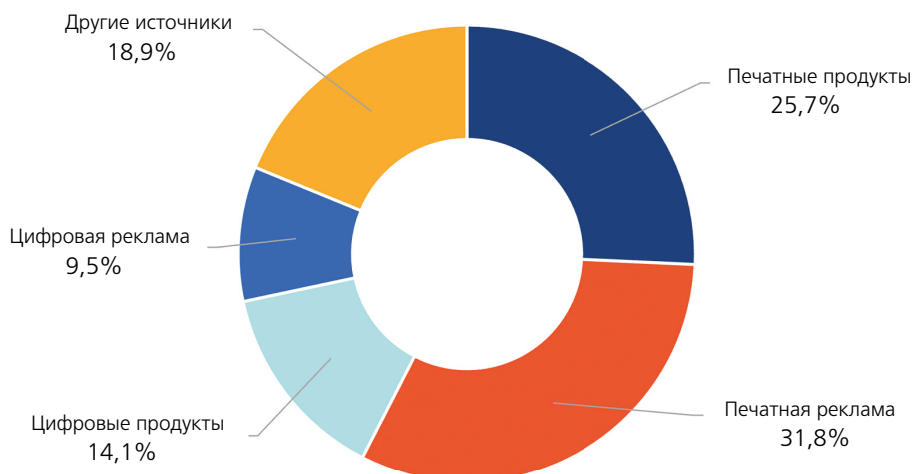
Основные выводы, которые можно сделать из первоначальных результатов исследования, таковы:

Настроение в отрасли на подъеме. Несмотря на сложную ситуацию в индустрии, 55% респондентов опроса заявили, что они с оптимизмом смотрят на следующие 12 месяцев, в то время как 45% были пессимистичны в отношении 2024 года. При этом год назад все было наоборот: 55% говорили, что они настроены пессимистично в отношении предстоящего года, а 45% – оптимистично.

Заглядывая дальше в будущее, можно отметить, что уровень оптимизма среди респондентов несколько повышается. 58% заявили, что они положительно оценивают перспективы своей компании на ближайшие три года. При этом 9,5% и 8,5% сказали, что они «очень оптимистичны» в отношении следующего года и следующих трех лет соответственно.

Бумага прочно удерживает свои позиции. Хотя многие компании добились значительного прогресса в проведении цифровой трансформации, печатные СМИ остаются опорой бизнеса для многих из них. Судя по результатам опроса, доходы от печати по-прежнему составляют более половины от общего объема доходов (57%). На самом деле эта

Источники дохода в 2023 году



Источник: WAN-IFRA World Press Trends Outlook 2023

цифра немного увеличилась по сравнению с прошлым годом, когда респонденты заявляли, что 53,5% их доходов приходится на печатную деятельность. Причины такого роста могут быть связаны с повышением цен на подписку на печатную продукцию, с более сложными стратегиями ценообразования, а также с проблемами, с которыми столкнулись некоторые издатели в сфере получения доходов от цифровых продуктов и цифровой рекламы.

Внедрение искусственного интеллекта происходит быстрее, чем разработка руководств по его применению. 46% опрошенных издателей заявили, что они работают с генеративным ИИ. С другой стороны, только 28% респондентов отметили, что у них есть четкие рамки для использования искусственного интеллекта. Это наводит на мысль о том, что, как правило, инструменты ИИ внедряются неструктурированным образом. Возможно, это происходит по инициативе отдельных журналистов или небольших команд, а не на основе стратегических планов компании.

Издатели инвестируют в свои продукты, чтобы увеличить доходы от чтения. Поскольку издатели продолжают корректировать свои бизнес-модели, доход от чтения, в отличие от рекламы, стал ключевой стратегией для СМИ во многих странах мира. Поэтому неудивительно, что, согласно опросу, получение доходов от чтения, развитие имеющихся и создание новых продуктов, а также дополнительные источники дохода – ключевые области для инвестирования.

Искусственный интеллект и данные – приоритетные направления для инвестирования в области высоких технологий. Если говорить об инвестициях в сфере инноваций и технологий, нет ничего удивительного, что издатели повышенное внимание уделяют ИИ и работе с данными. Но они также вкладывают значительные средства в свои мультимедийные проекты: в развитие видео и подкастов.

Теemu Хенрикссон, научный редактор WAN-IFRA

Приоритетные области для инвестирования на ближайшие 12 месяцев



GRAZIA

MEN TODAY

the VOICE MAG

SYMBOL the OF INFLUENCE

ПЖ правила жизни

TechInsider

НОВЫЙ очаг

the VOICE MAG

Robb Report

MEN TODAY

TechInsider

GRAZIA

INDEPENDENT MEDIA

ПЖ правила жизни

Robb Report

SYMBOL the OF INFLUENCE

GRAZIA

the VOICE MAG

НОВЫЙ очаг

TechInsider

SYMBOL the OF INFLUENCE

MEN TODAY

Robb Report



ПЖ правила жизни

Произведения искусства

У печати по-прежнему большой потенциал: она дает возможность реализовать креативные идеи, которые нельзя воплотить ни в каком другом медиа. Так начиналась статья о силе печатной рекламы, опубликованная в нашем журнале пять лет назад. Эти слова абсолютно справедливы и сегодня. Тому доказательство – множество успешных кейсов из разных уголков мира.

«В конечном итоге искусственный интеллект обрушит на мир адский огонь поддельного и фальсифицированного контента. Мы видим начало этого процесса уже сейчас. Это подтолкнет читателей к поиску более безопасных и надежных источников информации – напрямую, а не через «боковые двери» социальных сетей, – рассуждает генеральный директор и соучредитель Axios Джим Вандейхей. – Рекламодатели перейдут в более безо-

Нестандартные решения и широкие возможности для их реализации делают газеты более ценными для рекламодателей и более привлекательными для агентств. Печать также предоставляет компаниям гибкость для внедрения инноваций, которые невозможно реализовать в цифровой среде, что приводит к созданию печатной рекламы, являющейся самым настоящим произведением искусства.



Confused.com выпустила рекламу в стиле комиксов, которая регулярно размещалась на первых полосах Metro и Evening Standard.

пасные, хорошо освещенные помещения, что протестирует многих издателей избавиться от мусора, который вы видите на их сайтах сегодня. Этот сдвиг тоже уже происходит».

Такие мысли прекрасно отражают нынешнюю мощь и потенциал печатной рекламы. Существует множество свидетельств того, что цифровой беспорядок может побудить бренды по-новому взглянуть на возможности печати. Так, в начале декабря 2022 года General Electric выкупила все рекламные площади одного номера The New York Times, которые составили 22 полных, а также еще пять неполных полос. Это первый случай, когда рекламодатель получил эксклюзивный доступ к газете за ее на тот момент 171-летнюю историю. В той же The New York Times рекламное агентство TBWA, принадлежащее Omnicom, оплатило страничный модуль «Последнего крупного рекламного агентства на Мэдисон-авеню» с информацией о переезде на другой адрес на Манхэттене. В Индии рекламодатели активно используют QR-коды в печати. В Великобритании бренды, которые экспериментируют с уникальной способностью печати повышать узнаваемость, удерживать внимание и стимулировать коммерческие действия, добиваются выдающихся результа-

тов. Например, в прошлом году онлайн-платформа о финансах и страховании Confused.com выпустила печатную рекламу в стиле комиксов под названием «Запутавшиеся. Комиксы», которая регулярно размещалась на первых полосах Metro и Evening Standard.

Рассмотрим подробнее несколько потрясающих примеров, которые показывают, что печать может сделать для бренда, и демонстрируют различные способы оживления рекламных кампаний.

Folha de S. Paulo: крупная купюра

Бразильская Folha de S. Paulo – ежедневная газета, которая продолжает ставить печать в центр своей стратегии получения доходов, несмотря на то, что ее цифровая платформа имеет самый высокий уровень вовлеченности в Бразилии (имеется в виду время, которое читатели проводят на этом сайте). На печать приходится 64% рекламных доходов компании, внедрение множества инновационных подходов к печатной рекламе помогло сохранить ее актуальность в цифровую эпоху.

В 2021 году к празднованию своего 100-летия в Folha de S. Paulo подошли весьма творчески: при печати юбилейного выпуска использовались бумага и чернила, которые применяются при печати денег, а дизайн номера был выполнен в виде банкнот. Издание позиционировалось как «самая ценная газета в мире». Идея заключалась в том, чтобы наглядно продемонстрировать: профессиональная пресса настолько ценна, что газеты следует печатать с той же тщательностью, с какой печатают деньги. В то время, когда в интернете широко распространяется дезинформация, Folha de S. Paulo заявляет: «Качественная, достоверная информация стоит столько же, сколько деньги».

Юбилейный выпуск заинтересовал более 100 рекламодателей, включая такие бренды, таких как Mastercard и Honda. В тот конкретный день доходы от рекламы в печати у Folha de S. Paulo выросли в 20 раз. Такое разнообразие серьезных рекламодателей доказало не только мощь газетного бренда, но и ценность печати в наши дни.

Действительно, такие нестандартные решения и широкие возможности для их реализации делают газеты более ценными для рекламодателей и более привлекательными для агентств. По сло-



Выпуск Folha de S. Paulo, посвященный столетию газеты, привлек более 100 рекламодателей.

вам Марсело Бенеза, коммерческого директора Folha de S. Paulo, все дело в том, что конкретно издание может предложить: «Если вы поговорите с людьми, которые не первый год работают в сфере рекламы, они скажут вам, что для них главный вопрос заключается в том, что именно могут предложить новостные бренды, как расширить потенциал рекламы с творческой точки зрения».

Печать также предоставляет компаниям гибкость для внедрения инноваций, которые невозможно реализовать в цифровой среде, что приводит к созданию печатной рекламы, являющейся самым настоящим произведением искусства. Одной из самых инновационных кампаний Folha de S. Paulo стало проведение Дня Земли в 2021 году. Компания JBS (производитель мясной продукции) не просто сделала решительное заявление против глобального потепления, но и вместе с редакцией

Читателю предлагалось поставить ногу на газетную страницу с рекламным макетом, чтобы определить размер своей стопы. Это не только порадовало аудиторию, но и оказалось чрезвычайно полезным: ногу нельзя поставить на ноутбук или смартфон.

Билд: мировой рекорд

По словам управляющего директора Bild Андреаса Конрадта, печатная продукция приносит газетным брендам в Германии 89% доходов. Учитывая тот факт, что большинство читателей в стране считает онлайн-рекламу раздражающей, а печатные издания выигрывают от одновременного просмотра рекламного и журналистского контента, Bild использовала печатные СМИ для реализации уникальных рекламных проектов. «Печатные издания могут делать то, чего не может ни одна цифровая платформа», – подчеркивает Конрадт.

Печатная продукция приносит газетным брендам в Германии 89% доходов. Учитывая тот факт, что большинство читателей в стране считают онлайн-рекламу раздражающей, а печатные издания выигрывают от одновременного просмотра рекламного и журналистского контента, Bild использует печатные СМИ для реализации уникальных рекламных проектов.

преобразовала макет газеты, в числе прочего добавив в него много синего цвета, который по задумке рекламодателя символизирует о необходимости уделить больше внимания этой проблеме журналистам, политикам и обычным гражданам.

Кроме того, в Folha de S. Paulo используют печатную рекламу в дополнение к цифровым предложениям, таким как подкасты. Например, Audi разместила рекламу в газете для продвижения подкаста об автомобилях класса люкс.

Stuff: «Бумажные самолетики»

Новозеландский медиахолдинг Stuff привлек внимание рекламодателей, сделав свою печатную продукцию премиальной. По словам Стива Хаттона, директора по продажам Stuff, компания предлагает практические решения, помогающие увеличить доходы от рекламы, выводя печатную продукцию на передний план на местных рынках.

В 2020 году компания запустила конкурс печатной рекламы «Бумажные самолетики», чтобы позволить креативным агентствам и брендам продемонстрировать мощь печати и то, как ее можно использовать в рекламе, а также поддержать бренд Stuff. В издательстве надеялись с помощью такой инициативы наладить взаимодействие с ключевыми рекламными партнерами, привлечь их для проведения кампаний в печатных изданиях Stuff и в конечном счете вызвать отраслевую дискуссию о креативности печати и продвинуть ее вперед.

На конкурс «Бумажные самолетики» поступили работы от ведущих креативных агентств Новой Зеландии. Победители получили рекламу на сумму 327 000 долларов США по всей продуктовой линейке Stuff. Конкурс был невероятно успешным и значительно улучшил коммерческие показатели холдинга.

Пример рекламы, размещенной в продуктах Stuff компанией Hyper Ride, которая производит инвентарь, обувь и одежду для занятия сноубордингом, серфингом, скейтбордингом и пр., ярко демонстрирует сильные стороны газеты.

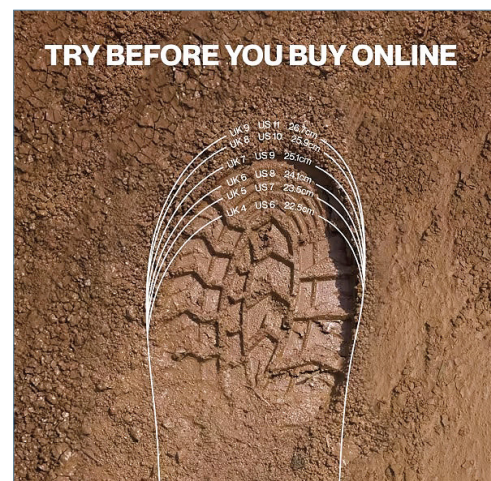
Немецкий таблоид, издаваемый Axel Springer, стал пионером новой рекламной концепции, которую он называет megaragomatic ads, и которая в настоящее время является стандартным предложением, которое с удовольствием используют многие рекламодатели. В 2019 году, к 50-летию Берлинской телебашни, редакционная команда задалась целью установить мировой рекорд с помощью самой большой инфографики, когда-либо напечатанной в ежедневной газете. При поддержке Ferrero в качестве спонсора технические эксперты Bild склеили три газетных листа вместе, чтобы создать печатное поле, занимающее шесть страниц, общей длиной 2,35 метра. Затем изображение, напоминающее большой плакат, было вставлено в газету. Эта концепция также была использована в рекламе в честь 35-летия автозавода Mercedes-Benz.

В Индии рекламодатели отдают предпочтение прессе: они размещают в 14 раз больше рекламы, чем на телевидении, в социальных сетях и на других онлайн-платформах. Продажи печатных экземпляров крупнейшей англоязычной газеты страны Times of India выросли на 27% за два года, а в период с апреля 2020 года по март 2021 года в Индии было зарегистрировано 1097 новых печатных изданий.

Bild – пример компании, где твердо верят в актуальность и популярность печатных изданий даже в цифровом мире. Конрадт считает, что качественная печать всегда будет приветствоваться и что ее охват ни с чем не сравним. «Конечно, вы можете проникнуть в дома клиентов цифровыми способами, но вы не можете распространять компьютеры, планшеты или смартфоны бесплатно», – напоминает он.

The Times Of India: темпы роста

Очень важно учитывать географические и культурные различия в восприятии печатных изданий. «Нам нужно иметь в виду, что печать мо-



Реклама Hyper Ride, напечатанная в газете медиахолдинга Stuff, предлагала читателю поставить ногу на страницу с макетом, чтобы определить размер своей стопы.

жет оказаться в очень сложной ситуации в США, но на других рынках это вовсе не так, – говорит в отчете INMA Ульбе Джеллума, управляющий директор Print Power Europe. – В целом, печать жива и здорова. Если мы посмотрим на распределение доходов по источникам, то 56% всех доходов газет по-прежнему связаны с печатью – с тиражом или печатной рекламой».

Индия – одна из стран, где печатная продукция остается важным источником дохода для газет. Продажи печатных экземпляров крупнейшей англоязычной газеты страны The Times of India выросли на 27% за два года, а в период с апреля 2020 года по март 2021 года в Индии было зарегистрировано 1097 новых печатных изданий. В 2021 году доходы от печати выросли на 39%. Исходя из текущих показателей, тиражи печатных СМИ продолжают расти. В Индии рекламодатели отдают предпочтение прессе: они размещают в 14 раз больше рекламы, чем на телевидении, в социальных сетях и на других онлайн-платформах.

Малкольм Рафаэль, первый вице-президент The Times Group в Мумбаи, считает, что реклама

в печатных СМИ – это самый эффективный способ объявить о запуске продукта, выделить бренд на фоне его аналогов и привлечь внимание конкурентов и потребителей. Рекламодатели все чаще начинают осознавать, что кампании в печати, если они проведены грамотно, также дают отдачу и в социальных сетях. Рафаэль отмечает, что одним из главных трендов стала классическая нативная реклама: к этому формату местные рекламодатели прибегают все чаще и чаще.

Материал опубликован в докладе WAN-IFRA «Innovation in News Media World Report 2023–24»

«Трансграничные» новости

Редакция швейцарской ежедневной газеты Tribune de Genève решила увеличить количество платных подписчиков, создав информационный продукт, рассчитанный на довольно специфичную категорию читателей. Новая e-mail-рассылка адресована пассажирам поездов, курсирующих между Женевой и Францией.

В регионе это называется «скакать через границу» (saute-frontière): жить во Франции, но работать в Женеве, или наоборот. «По нашим оценкам, трансграничная аудитория составляет около 120 000 человек. Из них более 100 000 регулярно ездят на пригородных поездах, которые пересекают границу между Швейцарией и Францией почти каждый день, – поясняет Карим Махджуб, коммерческий менеджер Tribune de Genève. – Около 10 000 таких читателей подключаются к tdg.ch каждый месяц. Таким образом, у нас появляется много возможностей для расширения взаимодействия с этой аудиторией».

Четверть рабочих мест в кантоне Женева, особенно в сфере здравоохранения, услуг, торговли и общественного питания, занимают трансграничные работники. В основном они живут в департаментах Верхняя Савойя и Айн. Они швейцарцы или французы и в свободное время часто перемещаются между двумя странами.

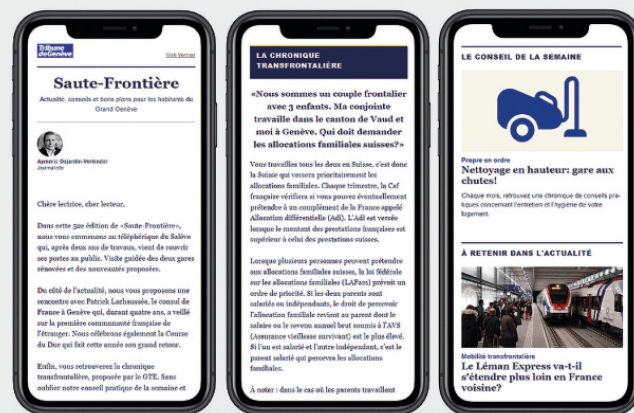
Фредерик Жюльяр, главный редактор Tribune de Genève, его заместители Софи Даварис и Оливье Бот, а также Карим Махджуб давно интуитивно чувствовали, что у этой аудитории есть потребность в информации, соответствующей образу жизни, который сильно контрастирует с образом жизни остальных женецев. Редакция решила создать для нее специальный цифровой продукт, разработка которого была поручена команде под руководством digital-менеджера Эмерика Дежарден-Веркиндера.

Подготовительная работа

«Редакционные проекты Tribune de Genève обычно начинаются с опроса, и наш специалист по изучению аудитории Кэролайн Мейер не боится докапываться до сути и задавать респондентам десятки вопросов, – рассказывает Дежарден-Веркиндер. – Опрос, запущенный на нашем сайте, дал очень обнадеживающие результаты. В течение 24 часов мы получили почти 1200 заполненных анкет, половина из которых поступила от основной целевой группы, а именно: от пассажиров пригородных поездов. Огромный процент! Это показало нам, что такая аудитория не просто существует, а что она очень отзывчива и нуждается в информации, предназначенной специально для нее».

В результате опроса выяснилось, что эта аудитория нуждается в информации по темам, которые волнуют их как пассажиров железнодорожного транспорта, а также в информации, связанной с законодательством и налогообложением. Ответы также показали, что этих людей интересуют и такие темы, как аренда жилья, вакансии, культура и развлечения, шопинг и т. д.

Информационный бюллетень Saute-Frontière, адресованный трансграничным работникам, выходит каждую неделю с 1 июня 2022 года.



Команда проекта начала с мониторинга тем, которые уже были освещены редакцией и которые, вероятно, будут интересны аудитории, и систематического маркирования их тегами. Дежарден-Веркиндер создал информационную панель для отслеживания контента и визуализации аудиторных показателей для трансграничной аудитории, а также выделенный канал в Slack для координации работы команды и взаимодействия с другими сотрудниками редакции, которые могли бы принести проекту пользу.

Параллельно команда проекта начала переговоры с местной некоммерческой ассоциацией Groupement transfrontalier européen (GTE), занимающейся информированием и поддержкой трансграничных работников, а также обратилась к другим специалистам, которые могли бы регулярно предоставлять актуальный контент по конкретным вопросам (юридические вопросы, мобильность, налоговая система, страхование). В итоге эти организации не только приняли участие в проекте, но и стали размещать рекламу на площадках Tribune de Genève.

Неожиданные результаты

После подготовительной работы команда запустила информационный бюллетень под названием Saute-Frontière. Он рассылался два раза в месяц, по средам в 11 утра. «1 июня 2022 года мы выпустили первый выпуск, – вспоминает Дежарден-Веркиндер. – После первой рассылки в течение 48 часов у нас появилось более 500 новых подписчиков. Их количество продолжало расти даже летом, и к концу августа оно составляло 1800 человек. «Трансграничные» статьи пользовались большой популярностью у наших читателей и регулярно появлялись в топ-10 самых читаемых статей на сайте Tribune de Genève».

С сентября 2022 года Saute-Frontière стал выходить каждую неделю. Команде такое решение далось непросто: ее члены не совсем были уверены в том, что смогут оправдать ожидания своей аудитории и сохранить набранный темп. Но это один из тех случаев, когда энтузиазм читателей подталкивает редакцию сделать решительный шаг.

В середине ноября 2022 года количество подписчиков информационного бюллетеня превысило 3000 и продолжает расти по сей день. Цель, изначально поставленная на конец года, была достигнута.

Еще одной хорошей новостью стало то, что две трети из более чем 3000 подписчиков Saute-Frontière еще не были платными подписчиками Tribune de Genève, поэтому верхняя часть воронки вовлечения была заполнена потенциальными новыми цифровыми подписчиками.

Тогда же Дежарден-Веркиндер и его коллеги подсчитали, что 47 платных статей, подготовленных специально для их трансграничной аудитории, привели в общей сложности к 2706 конверсиям на их сайтах. Это составляет в среднем 57,7 конверсии на статью.

Мгновенная монетизация

Команда проекта стала думать о новых форматах (подкасты и видео) и занялась воплощением в жизнь этих идей уже в 2023 году. Также она успешно протестировала выставление счетов за цифровую подписку в евро, а не в швейцарских франках.

Опираясь на полученные данные, Фредерик Жюльяр поручил рекламному отделу уделить больше внимания новой рассылке.

«Было очевидно, что наша работа по привлечению новой аудитории должна окупиться. Речь шла не только о стремительно растущем количестве подписчиков, но и о сборе всей полезной информации, которую они нам предоставили, – говорит он. – Мы начали монетизировать рассылки, привлекая рекламодателей, сообщая им не только количество регистраций, но прежде всего качественные данные: количество кликов, время, проведенное на страницах, конверсии и другую информацию, собранную в ходе опросов. Мы также проводим конкурсы, чтобы оживить сообщество и наших партнеров. Это позволяет нам организовывать платные мероприятия, ориентированные на конкретный сегмент аудитории».

Валери Арну, заместитель директора по цифровым доходам WAN-IFRA



Заработать на просмотрах

«Наш самый ценный актив – это доверие аудитории. Вопрос в том, как найти новые способы монетизации этого доверия, чтобы создать более процветающую модель журналистики», – говорит Энди Будиман, генеральный директор KG Media, которая издает крупнейшую ежедневную газету Индонезии Kompas.

В том числе по этой причине KG Media под брендом Kompas проводит форумы для руководителей крупнейших корпораций Индонезии. Этим топ-менеджерам приглашают на регулярные мероприятия (некоторые проходят ежеквартально, одно – ежегодно), где они могут встретиться друг с другом и услышать от представителей власти, вплоть до членов правительства, о глобальных тенденциях в бизнесе.

В свою очередь, руководителям рекомендуется поддерживать журналистику Kompas, покупая цифровые подписки для своих сотрудников или жертвуя подписки образовательным учреждениям.

«Эта B2B2C-модель в настоящее время дает нам около половины наших цифровых подписчиков», – отмечает Будиман.

Читать и смотреть

Основанная в 1965 году ежедневная газета Kompas выросла в крупнейшую медиакомпанию Индонезии. Сегодня, помимо своего флагманского издания и сайта kompas.com, в портфолио KG Media входят несколько печатных и цифровых СМИ, теле- и радиоканалы. По словам Будимана, в структуру компании входит около 100 редакций, расположенных во всех уголках Индонезии, где работают более 2000 журналистов.

«Сочетание фундаментальных изменений в нашей отрасли с ситуационными изменениями

в глобальной экономике формирует наши источники доходов», – говорит он. – Печатная продукция играла доминирующую роль до пандемии и по-прежнему приносит почти 50% общего дохода KG Media. Однако объем доходов, получаемых от печати за счет продаж копий и рекламы, за последние три года сократился вдвое».

«С другой стороны, цифровые технологии продолжают развиваться», – добавляет Будиман. – Но в 2022 году мы наблюдали замедление роста доходов и от цифровой рекламы».

Он напоминает, что просмотры страниц способствуют росту доходов от рекламы. Онлайн-ресурсы KG Media достигли пика в 2,5 миллиарда просмотров в месяц в апреле 2022 года, когда пандемия поразила Индонезию. С тех пор количество просмотров страниц снизилось до уровня 2018 года.

«Мы также отслеживаем, как этот показатель соотносится с изменениями, происходящими на стороне посредника, а также как меняется наш трафик из-за взлетов и падений различных новостных агрегаторов в Индонезии», – продолжает Будиман. Это невероятно важно для KG Media, поскольку колоссальные 90% просмотров их страниц на самом деле проходят через агрегаторы.

Он заявляет, что еще одна причина, по которой количество просмотров страниц падает, заключается в том, что в Индонезии аудитория предпочитает смотреть, а не читать: «Поэтому когда интернет стал дешевле и повсеместно распространен по всей стране, мы увидели, что наибольший рост наблюдается не в сегменте текстового контента, а в сегменте видео».

Видео и посредники

В KG Media работают почти 650 видеожурналистов, которые ежемесячно публикуют более 150 000 видеороликов.

«Мы вложили значительные средства в производство видео», – признается Будиман. – Сейчас мы производим более 100 000 новых видеороликов ежемесячно и собираем более двух миллиардов просмотров видео в месяц».

Он добавляет, что эти ролики размещаются на сторонних платформах, таких как YouTube и TikTok: «Таким образом, это означает, что взлеты и падения просмотров наших видео в значительной степени определяются тем, что происходит на сайте-посреднике. И в этом заключается проблема».

Их текущая бизнес-модель сильно зависит от количества просмотров, которые они получают и, следовательно, также сильно зависит от сайтов-посредников. Это означает, что они создают столько контента, сколько могут, а затем пытаются с помощью SEO привлечь наибольшее количество пользователей на свои ресурсы.

«Но, как мы все знаем, эти анонимные пользователи имеют низкую ценность, низкую лояльность и низкий показатель ARPU (средний доход от одного пользователя). Поэтому мы пытаемся монетизировать этих пользователей, показывая им все больше и больше рекламы, пока на странице не будет больше рекламы, чем самого контента», – рассуждает Будиман. – Это, в свою очередь, отражается на пользовательском опыте с точки зрения журналистики. Уделяя больше внимания метрикам и SEO, мы меньше внимания уделяем непосредственно журналистике и нишевому контенту. Мы начинаем создавать коммерциализированный контент, который похож на контент, размещаемый во многих других СМИ».

E-commerce и TikTok

Чтобы решить эти проблемы, KG Media потратила последние пару лет на разработку комплексного решения под названием KG Now!, которое включает в себя CMS для видео, видеоплеер и показ видеорекламы. Одна из целей KG Now! – помочь KG Media стать менее зависимой от различных рекламных сетей и монетизировать просмотры своих страниц с помощью программатика.

В компании также изучают потенциал сферы e-commerce, которая активно развивается в Индонезии.

«В нашей стране широко распространена партнерская модель, но процентная модель развита слабо. Это нас не устраивает», – рассказывает Будиман. – Наш подход к работе с электронной коммерцией, заключается в том, что мы обмениваемся данными с различными торговыми площадками. Это означает, что они могут проводить ретаргетинг напрямую. Обычно они это делают через рекламные сети, но теперь мы предоставляем возможность им размещать рекламу для ретаргетинга или проводить ретаргетинг непосредственно на торговой площадке вместе с нами».

Еще одной важной тенденцией для KG Media стал стремительный рост TikTok, который в Индонезии является не только социальной сетью, но и крупной e-commerce-платформой, позволяющей людям мгновенно приобретать те товары, которые они видят.

Здесь, по словам Будимана, они активно работают с инфлюенсерами: «Мы беседуем с различными лидерами мнений, а затем разговариваем с брендами, чтобы узнать, хотят ли они работать с этим конкретным человеком, чтобы попытаться продавать свои продукты в TikTok».



В KG Media работают почти 650 видеожурналистов, которые ежемесячно публикуют более 150 000 видеороликов на разных платформах, включая YouTube и TikTok.

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

Омоложение аудитории

За последние два года NWT Media, старейшее издательство печатных СМИ в Швеции, увеличило долю своих молодых цифровых подписчиков с 12 до 38 процентов.

«За последнюю пару лет средний возраст наших цифровых подписчиков снизился с 45 до 38 лет», — отмечает Патрик Хамш, заместитель руководителя отдела медиа NWT Media. Вкупе с упомянутым выше ростом доли цифровых подписчиков в возрасте от 18 до 29 лет это оказало значительное влияние на доходы от digital.

Хамш сыграл важную роль в цифровой трансформации NWT Media, штат которой насчитывает 220 человек. Он отвечает за 16 редакций, отдел маркетинга, печатные продукты, редакционное развитие и обслуживание клиентов.



«Я думаю, что важно продолжать работать над нашей журналистикой. Все дело в содержании. И если мы хотим установить прочные

отношения с молодой аудиторией, нам нужно узнать как можно больше об этой аудитории».

Патрик Хамш, заместитель руководителя отдела медиа NWT Media

«Еще два года назад 95% наших доходов приносила печатная продукция, то есть соотношение печатной продукции к цифровой составляло 19:1. Сегодня соотношение изменилось до 7:3. Доходы от digital существенно возросли, увеличившись на 65% по сравнению с 2020 годом», — говорит Хамш.

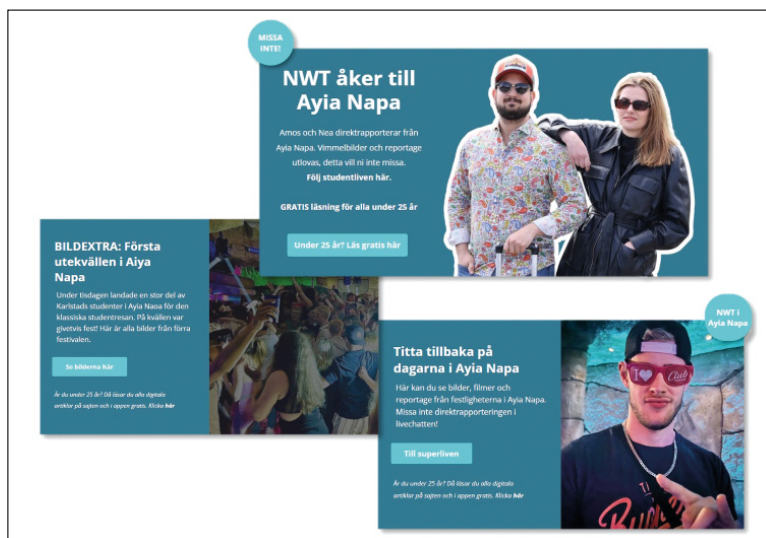
В то же время доходы NWT Media от печати быстро снижаются, поэтому увеличение числа цифровых подписчиков стало жизненно важным для компании.

«Мы стали терять связь с читателями, подписчиками, прежде всего с людьми моложе 45 лет в наших регионах. В 2021 году мы поняли, что столкнулись с несколькими проблемами, когда проанализировали сложившуюся ситуацию. У нас были слабые результаты в работе с молодой целевой аудиторией и цифровыми подписчиками», — вспоминает Хамш.

Кроме того, в компании не наблюдалось активного взаимодействия между редакциями, отделом маркетинга, отделом обработки данных и отделом разработки продуктов, а редакторы и журналисты к тому же были практически не задействованы в разработке подписных предложений.

Новая стратегия

Чтобы справиться с указанными проблемами, в NWT Media разработали следующую шестизначную стратегию:



В NWT Media стали делать акцент на работе с аудиторией моложе 45 лет.

- **Узнавать больше о потребностях, интересах и увлечениях более молодой аудитории.** Это помогло в создании контента, организации мероприятий, проведении кампаний и формировании предложений для людей младше 45 лет.

- **Создавать релевантный контент для конкретного человека на конкретном канале в конкретное время.** Такой подход помог охватить людей моложе 45 лет через цифровые ресурсы компании и социальные сети.

- **Обучать и подбирать персонал по новым критериям.** Здесь акцент делался на знаниях, компетентности и опыте работы с целевой аудиторией (до 45 лет). Сотрудники прошли переобучение, а набор новичков осуществлялся на основе этих критериев.

- **Ставить четкие цели.** Задачи, касающиеся молодой аудитории, охвата, новых подписчиков, просмотров страниц, лояльности и вовлеченности, решались еженедельно.

- **Наладить сотрудничество между редакциями и отделом маркетинга.** Теперь репортеры, цифровые редакторы и менеджеры по маркетингу

цифровые конверсии среди молодых подписчиков находятся на рекордно высоком уровне. Возраст большинства читателей, с которыми работают команды премиум-класса, не превышает 45 лет.

Планы на ближайшее будущее

По словам Хамша, в дальнейшем издания NWT Media сосредоточатся на новой креативной журналистике, горячих новостях, полезных материалах, а также журналистских расследованиях. В планах компании на 2023–2024 годы:

- совершенствовать журналистику, чтобы охватить более широкую аудиторию и увеличить продажи;

- повышать вовлеченность аудитории, особенно читателей/подписчиков в возрасте от 30 до 44 лет (эти люди наиболее интересны для компании, поскольку они чаще имеют стабильную работу, заводят семьи, переезжают, покупают жилье и более лояльны, чем те, кому от 18 до 29 лет);

- повышать лояльность среди платных подписчиков, сосредоточившись на спортивных трансля-

Теперь репортеры, цифровые редакторы и менеджеры по маркетингу работают над творческими идеями или мероприятиями вместе. Они участвуют в планировании, производстве и публикации и несут коллективную ответственность. В NWT Media называют их командами премиум-класса. Более того, все сотрудники компании, работающие над получением дохода от digital, являются частью этих команд.

работают над творческими идеями или мероприятиями вместе. Они участвуют в планировании, производстве и публикации и несут коллективную ответственность. В NWT Media называют их командами премиум-класса. Более того, все сотрудники компании, работающие над получением дохода от digital, являются частью этих команд.

«Команды премиум-класса добились большого успеха. С мая 2022 года по июнь 2023 года мы реализовали более 200 проектов. Причем все 16 наших редакций тесно сотрудничают с отделом маркетинга. Поразительный результат!» — восклицает Хамш.

циях, подкастах и других форматах, которые помогут охватить более широкую аудиторию.

Как и для большинства издателей, удержание подписчиков также является серьезной проблемой для NWT Media.

«Я думаю, что важно продолжать работать над нашей журналистикой. Все дело в содержании, — убежден Хамш. — И если мы хотим установить прочные отношения с молодой аудиторией, нам нужно узнать как можно больше об этой аудитории».

Олтрин Виджей, корреспондент WAN-IFRA

Человечное медиа

Выступая на WAN-IFRA World News Media Congress 2023, который прошел в конце июня в Тайбэе, главный редактор Vox Свати Шарма рассказала о том, как их стратегия помогает онлайн-изданию оставаться ориентированными на аудиторию и почему для редакции важна корпоративная культура.



«Создание корпоративной культуры внутри редакции – вот что никак нельзя игнорировать. Да, во многих медиакомпаниях корпоративной культуре уделяется мало внимания.

Но я считаю, что она напрямую связана с качеством выпускаемых журналистских материалов».

Свати Шарма, главный редактор Vox

Сайт Vox, визитной карточкой которого стал объяснительный стиль журналистики, «более доступный и менее зависимый от типичных устаревших медиаформатов», было запущено в апреле 2014 года и за эти годы стал довольно заметным медиа в США. Сегодня в нем трудятся 110 журналистов, которые публикуют свои материалы в аудио-, видео- и текстовом форматах.

Шарма, поработав в крупных традиционных новостных издательствах, включая The Washington Post и The Atlantic, присоединилась к Vox в качестве главного редактора в марте 2021 года.

Приступив к своей работе, она стала задумываться о том, какое место на медиарынке занимал бренд Vox на тот момент, чего добилась компания и что нужно было сделать, чтобы добиться успеха в будущем. Шарма убеждена, что у каждого СМИ должно быть собственное лицо: «Было бы глупо создавать из Vox копию The Washington Post и The Atlantic. Мы однозначно потерпели бы неудачу».

бесед с коллегами как внутри компании, так и за ее пределами.

«Для нас самое главное – люди. Я использую слово «люди» вместо слова «аудитория», потому что Vox очень человечен. И это то, что действительно важно для всех, кто у нас работает, – подчеркнул Шарма.

«Интересы читателей определяют то, о чем мы пишем, – продолжила она. – У нас нет отдельной команды, которая занимается только гонками. Задача нашей журналистики – помогать людям жить лучше. Когда вы читаете статьи Vox (они иногда

чрезвычайно важен для любого СМИ: «Важно иметь «полярную звезду», на которую вы можете ориентироваться, потому что это очень помогает мотивировать редакцию».

Редакционные стандарты

Однако Шарма считает, что этого недостаточно: «Так много организаций могут сказать, что у них есть миссия, что у них есть «полярная звезда». Но далеко не во всех руководство может быть уверено, что каждый материал, созданный журналистом, действительно соответствует их миссии. Добиться этого – самая трудная часть нашей работы».

Поэтому она решила составить подробные редакционные стандарты, по которым будут работать все редакторы и журналисты Vox.

«Вместе с коллегами мы разобрали тысячи материалов, созданных редакцией Vox, – сказала Шарма. – Мы рассматривали их с профессиональной точки зрения, а также показывали некоторые из них фокус-группам, чтобы понять, как они «заходят» разным аудиториям. Поднимаются ли в них жизненно важные вопросы? Вносят ли они ясность? Отвечают ли они стандартам компании? И если да, то каким образом?»

Оставаться гибким – один из ключевых постулатов редакционных стандартов Vox. «Я считаю, журналист должен осознавать, кто он, для чего и для кого он работает. Ему необходимо следить за происходящим вокруг и уметь быстро приспосабливаться к веяниям времени», – пояснила Шарма.

Что касается бизнес-составляющей, то, по словам Шармы, хотя традиционная реклама по-прежнему жизненно важна для Vox, не менее важны и такие источники дохода, как спонсорство, гранты и членские взносы. «Вот где действительно нужен прямой контакт со своей аудиторией», – заметила она.

Оставаться гибким – один из ключевых постулатов редакционных стандартов Vox. Что касается бизнес-составляющей, то, хотя традиционная реклама по-прежнему жизненно важна для издания, не менее важны и такие источники дохода, как спонсорство, гранты и членские взносы.

Поэтому она решила выяснить, что делает Vox особенным: «Что я хотела сделать, так это по-настоящему изучить всех наших конкурентов, понять, за счет чего они выделяются на рынке. И, конечно, разобраться, за счет чего выделяемся мы». Отчасти она добилась этого, проведя множество

короткие, иногда длинные), в них вы сможете уловить массу нюансов и контекст, необходимые для понимания темы. Это соответствует духу того, что основатели Vox Эзра Кляйн, Мелисса Белл и Джим Банкофф создавали десять лет назад». По ее словам, четко сформулированный принцип работы

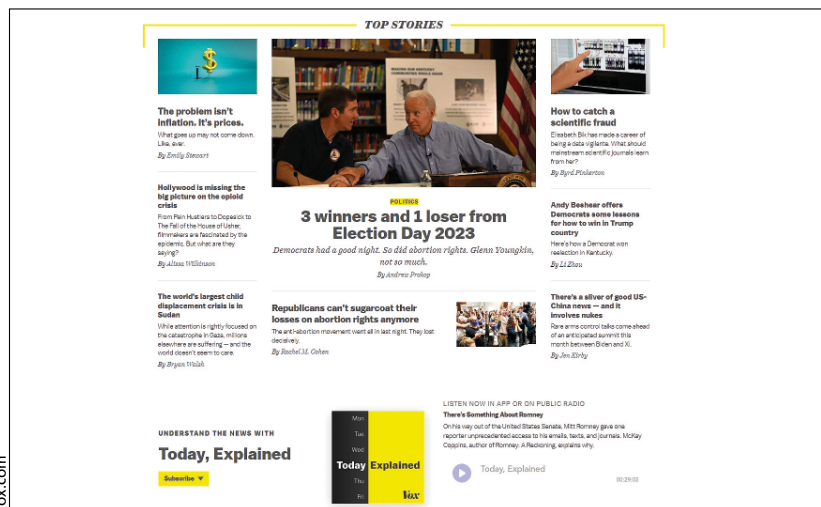
Корпоративная культура

«Если и есть один вывод, который я хочу, чтобы вы все усвоили, то на самом деле это не редакционная стратегия и не «полярная звезда», – обратилась к слушателям в финале своего выступления Шарма. – Создание корпоративной культуры внутри редакции – вот что никак нельзя игнорировать. Да, во многих медиакомпаниях корпоративной культуре уделяется мало внимания. Но я считаю, что она напрямую связана с качеством выпускаемых журналистских материалов. В современном мире вы не можете делать одно без другого».

И тут, по ее мнению, без сильных лидеров и менеджеров не обойтись: «Корпоративную культуру часто формируют менеджеры среднего звена, поэтому на них стоит обратить самое пристальное внимание».

Еще одним важнейшим компонентом является регулярное общение вышестоящего руководства со своими подчиненными. «Разговаривайте и взаимодействуйте со всеми сотрудниками. Действительно вовлеченная в рабочий процесс редакция – ключ к успеху», – резюмировала Шарма.

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA



Онлайн-издание Vox, визитной карточкой которого стал объяснительный стиль журналистики, начало свою работу в апреле 2014 года.

Африканская мечта

Спустя четверть века после запуска своего первого онлайн-ресурса кенийская Nation Media Group пересматривает стратегии, ориентированные на цифровые технологии, и ставит амбициозную цель – стать главной информационной платформой в Африке.

«Прямо сейчас у нас 55 миллионов взаимодействий с нашими сайтами в день, и мы планируем увеличить их количество примерно в 10 раз к 2027 году. Наш контент привлечет к нам новых людей, потому что мы ориентируемся на более широкую африканскую аудиторию и подключаемся к мировой аудитории. Мы знаем, что это дерзко, но мы думаем, что это достижимо», – убеждена Памела Ситтони, главный редактор Nation Media Group.

Она приняла участие в дискуссии, посвященной цифровой трансформации редакций, на WAN-IFRA World News Media Congress 2023, где сообщила, что, несмотря на значительные инвестиции в развитие цифровых технологий в 2023 году и многочисленные обновления за последние 25 лет, в Nation Media Group доходы по-прежнему в значительной степени зависят от печати: она приносит 80% доходов, часть доходов поступает от телевидения, а от digital – всего лишь 5%.

Ситтони считает, что ситуация изменится, когда холдинг станет главным новостным центром на континенте. И достичь показателя в 500 миллионов ежедневных взаимодействий со всеми их цифровыми платформами, по ее мнению, вполне реально.

Основанная в 1959 году, Nation Media Group (NMG) является крупнейшей независимой медиа-группой в Восточной и Центральной Африке. В ее портфолио входят девять газет, три телеканала, несколько радиостанций и цифровых медиа – всего 30 брендов. На их аккаунты в социальных сетях подписаны 60 миллионов пользователей из разных стран, не только из Африки.

Постоянная трансформация

Ситтони подчеркнула, что цифровая трансформация в ее компании идет непрерывно на протяжении последних 25 лет. Они инвестируют в различные бизнес-модели, чтобы на практике выявить наиболее эффективные, оптимизируют структуру редакций и обучают персонал, разрабатывают стратегии по привлечению новых аудиторий.

В августе 2020 года они запустили новую флагманскую онлайн-платформу. «Ресурс Nation Africa создан не только для того, чтобы аудитория могла читать о последних событиях в африканских странах и узнавать что-то новое для себя. Прежде всего, он создан для того, чтобы показать всему миру жизнь нашего континента», – говорил тогда Черчилль Отиено, руководитель отдела развития и обучения Nation Media Group.

Ситтони полностью согласна с коллегой: «Наша задача тогда и сейчас заключается в том, чтобы быть медиакомпанией Африки, в Африке, для Африки. Это означает рассказывать миру обо всем,



Памела Ситтони,
главный редактор Nation Media Group.
WAN-IFRA World News Media Congress.
Тайбэй.
29 июня 2023 г.

что происходит в Африке, а также объяснять жителям африканских стран, что происходит в мире и как это влияет на них».

С августа 2022 года в Nation Media Group сосредоточили свое внимание на том, как превратиться в по-настоящему цифровую компанию, получающую не менее 50% доходов от digital. «Согласно нашим планам, к 2027 году эти 50% должны составить 55 миллионов долларов в год», – объявила Ситтони. – Наша компания превратится в самую надежную и инновационную медиаплатформу в Африке».

Это может показаться чересчур смелым заявлением, однако у Nation Media Group есть несколько сайтов, которые стабильно растут: «Во-первых, у нас есть nation.africa с четырьмя версиями: Кения, Уганда, Танзания и Африка в целом. Во-вторых, отлично себя проявляют сайты наших телеканалов».

Проведенные компанией исследования показывают, что поставленной цели трудно будет достичь без перестройки работы редакций и новой контент-стратегии.

Объединение редакций

«У нас пять больших редакций, занимающихся выпуском печатных изданий, отдел цифровых новостей, отдел телерадиовещания. Они функционируют во многом автономно. При этом все они работают на общую аудиторию. Слабая интеграция осложняет внедрение новых технологий. А у наших редакций даже CMS разные. Нас это перестало устраивать», – рассказала Ситтони.

Объединение всех редакций в единую команду с единым редакционным руководством и центром принятием решений не заставило себя долго ждать.

«Это помогло нам много упростить все наши рабочие процессы», – отметила Ситтони. – Теперь одна большая редакция создает контент, который распределяется по платформам. И никто никого не дублирует, как это зачастую бывало раньше. Мы также надеемся, что это повысит эффективность

и долговечность наших продуктов, поскольку они больше не конкурируют друг с другом, а фактически дополняют друг друга».

«Мы перешли от линейной структуры, где у каждого продукта была своя команда, к всего лишь одной команде, возглавляемой директором и главными редакторами, отвечающими за различные процессы и функции, а не за продукты», – продолжила она. – В этом заключается еще одно принципиальное отличие от нашей предыдущей редакционной структуры».

Сейчас в Nation Media Group работают над стратегией, ориентированной на аудиторию. Для этого редакция собирает всю необходимую информацию о поведении пользователей на ее ресурсах.

Кроме того, они рассматривают возможность дополнительного инвестирования в обучение и развитие персонала.

Ключ к успеху

В компании убеждены: контент – ключ к успеху. «Качество превышает количества – вот наш принцип», – подчеркнула Ситтони. Сосредоточиться на более мощном, специализированном и качественном контенте, который учитывает особенности всех имеющихся продуктов и платформ – основа новой контент-стратегии Nation Media Group.

«То, что у нас есть прямо сейчас, – это лишь начало пути. Наши редакторы и журналисты только начинают привыкать к новой концепции. Некоторые редакционные проекты мы пока обкатываем в тестовом режиме, чтобы сэкономить на расходах», – сказала Ситтони. – Движение вперед станет возможным только тогда, когда мы сможем гарантировать, что контент, выходящий на всех наших площадках, хорошо продуман, хорошо сделан и хорошо упакован. И, конечно, он должен быть интересен каждому жителю Африки. Мы полны решимости определять повестку дня, а не просто рассказывать о каких-то событиях».

Люсинда Джордан, корреспондент WAN-IFRA

45! АРГУМЕНТЫ 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



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 «Аргументы и факты» – это федеральное издание № 1, лидер среди всех печатных изданий в России по аудитории и федеральной подписке. Читательская аудитория одного печатного номера составляет более 6,4 млн человек, полугодовая аудитория – 22,4 млн человек (Mediascope, NRS-Россия, города 0+, декабрь 2022 – апрель 2023, население 16+).

«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



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