

World News Publishing Focus 16+

Стратегии и практика
издательского бизнеса

Устойчивое развитие



Как Inquirer (Филиппины), KG Media (Индонезия) и Nine (Австралия) пережили пандемию и перешли от печати к цифре – Стр. 10

4 ВЗГЛЯД

Publishing Expo:
в операционном
режиме

14 ТЕНДЕНЦИИ

Indian Printers
Summit: сила
в печати

18 ЦИФРОВЫЕ МЕДИА

Digital Media
Awards: победители
и судьи

НУ ОЧ МНОГО ЧИТАТЕЛЕЙ



Реклама

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ИМ МЕДИА»

8 922 900
ЧИТАТЕЛЕЙ*

+ 1 573 300
ГODOVOЙ ПРИРОСТ
АУДИТОРИИ**

* Mediascope NRS Россия Март 2022 – Июль 2022
** по сравнению с данными Mediascope NRS Россия Март 2021 – Июль 2021



ИВАНОВ МОНАМ МЕДИА

Позитивные тенденции

XVIII форум «Издательский бизнес / Publishing Expo. Перезагрузка», организованный Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, прошел в Москве 14 и 15 ноября. Деловую программу открыл президент СППИ ГИПП, генеральный директор ИД «ИМ Медиа» Алексей Иванов, который рассказал о состоянии отрасли и наиболее острых проблемах российской периодической печати.

«Хорошая и довольно парадоксальная новость: до и во время пандемии мы наблюдали снижение аудитории, в соответствии с исследованиями Mediascope, но текущий год эту тенденцию изменил. Если мы берем масс-маркет журналы, общественно-политические газеты, то аудитория этих изданий выросла, причем выросла она за последние две волны. Что удивляет и радует и наших рекламодателей, и нас, издателей. С другой стороны, тиражи, будем реалистами, у нас не растут: они либо стабильны, либо падают. Это значит, что больше людей читает один номер.

Наблюдается очень интересная тенденция, связанная со специальной военной операцией: за последний год доверие к Telegram-каналам и мессенджерам сильно упало. Понятно, что там потребляется информация в огромных объемах, но при этом степень доверия к центральной и региональной прессе очень повысилась. Здесь нет никаких секретов и тайн: мы видели, насколько вся эта фейковая история в Telegram и социальных сетях была неконтролируемая. И, естественно, люди стали обращаться к проверенной информации, к печатным СМИ, потому что испокон веков было: то, что напечатано на бумаге – это то, чему можно доверять. И я думаю, что эта тенденция будет продолжаться и, возможно, усиливаться.

Также, если сравнивать по полугодиям (поскольку у нас нет еще окончательной картинке по 2022 году), по данным Ipsos, среднее время на чтение газет и журналов увеличилось. При том что длительность просмотра ТВ, слушания радио и нахождения в интернете, наоборот, сокращается. Для нас как для индустрии это приятная новость. Несмотря на то, что это не несет каких-то принципиальных изменений для издателей, по формальным показателям мы как отрасль показываем позитивную динамику, в том числе и по времени контакта с нашими медиа.

Что касается рекламы, ситуация крайне неоднозначная. Потому что СППИ ГИПП сам проводит

измерения с нашими членами и не членами в том числе. Картинка чудовищная: –42% по рекламе в прессе. Mediascope этот показатель оценивает в –7%. Я думаю, что, конечно же, зависит от медиа, от издательского дома. Но, к сожалению, наверное, даже наша цифра немного оптимистичная. Я думаю, у нас где-то –50% провал по рекламе. Понятно, что в этих цифрах находятся издательские дома, которые выпускали глянец. Ну и, конечно же, масс-маркет в том числе просел. Наверное, общественно-политические газеты просели чуть меньше, или даже, насколько я слышал, у некоторых есть рост. Но, конечно же, индустрия очень сильно пострадала, и заместить это пока что не получилось.

В распространении динамика абсолютно понятная. У нас уменьшается количество точек и, соответственно, снижаются продажи. По нашим прогнозам, до 2025 года вряд ли может произойти что-то удивительное, поэтому будем продолжать снижаться. Надеюсь, что это будет не тонущий Титаник, а мы выйдем на некое плато и будем снижать тиражи не с такой скоростью, как они снижались в пандемию и в начале этого года.

Из плюсов для издателей и из минусов для читателей – издатели догоняют деньгами, то есть повышением цен на продукцию. Это как-то компенсирует выпадающие доходы дистрибуции, но, конечно же, сразу же получается замкнутый круг, который влияет на покупательную способность, на читательский спрос, и вряд ли мы из этого колеса, как та белка, куда-то денемся. Но, надеюсь, что внешние экономические факторы (я имею в виду внешние для издательских домов) будут позволять не поднимать цены так радикально, как было в этом году, потому что в этом году все издатели подняли в мае-июне от 10% и по некоторым изданиям до 50%.

Что касается точек продаж, мы приблизительно оцениваем их как 70 000 по стране. Это 14 300 киосков, их количество уменьшается. СППИ ГИПП с этим борется: пишем в регионы,



«Люди стали обращаться к проверенной информации, к печатным СМИ, потому что испокон веков было:

то, что напечатано на бумаге – это то, чему можно доверять. И я думаю, что эта тенденция будет продолжаться и, возможно, усиливаться».

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

в администрации, в каких-то сложных кейсах нам помогает Минцифры. И в этом году во всех случаях, которые касались сокращения киосков, когда где-то что-то похало, у нас либо получалось решить проблему, либо как минимум ее заморозить, что для нас по большому счету одно и то же.

Кроме того, у нас 20 000 супермаркетов, хотя их количество – тоже очень подвижная история, потому что где-то в регионах появляются супермаркеты, которые завозят прессу, в то же время есть целые регионы, где пресса убирается со стоек. И у нас есть огромный базис – Почта России с 38 000 отделениями. Но там тоже есть свои проблемы, мы работаем с этим. Подписка – это очень значимая часть издательской деятельности. Для кого-то это вообще единственный путь получения доходов. Есть газеты и журналы, которые распространяются только по подписке. И здесь роль Почты России огромна.

Как-то так незаметно вышло, что многие издатели, особенно в этом году, стали активно распространяться на маркетплейсах. Еще несколько лет это назад вызывало улыбку, но те, кто туда зашли еще в прошлом году, и мой издательский дом в том числе, были абсолютно шокированы, какие объемы можно прокачивать через маркетплейсы. Понятно, что это несопоставимые цифры с розничными продажами, киосками или супермаркетами, но это, тем не менее, серьезные многомиллионные обороты. Поэтому надо развивать это направление».

World News Publishing Focus
Your Guide to the Changing Media Landscape

WAN-IFRA Magazine

Генеральный директор: Венсан Пейрен

Главный редактор: Дин Роупер

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

Тел.: +49.69.240063-0

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

[wan-ifra.org/insights]

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

Учредитель и издатель:

Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)

Исполнительный директор СППИ ГИПП:

Павел Павлович Мирошников

Главный редактор: Александр Сергеевич Никитушин

Верстка и препринт: Наталья Войлокова

Редакция и издатель:

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

Тел.: +7 (495) 662-66-29

E-mail: [pr@gipp.ru]

№ 6 (ноябрь 2022 г.). Выход в свет: 23.11.2022 Обложка: Shutterstock.com

Copyright материалы из России и СНГ: СППИ ГИПП.

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

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

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

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

Распространяется бесплатно. 16+

В операционном режиме

Ежегодный форум «Издательский бизнес / Publishing Expo. Перезагрузка» был вновь проведен СППИ ГИПП при поддержке Минцифры России в смешанном офлайн/онлайн-формате. 14 ноября участники директорской сессии конференции «Издательская отрасль: преодоление кризиса», которую модерировал президент СППИ ГИПП, генеральный директор ИД «ИМ Медиа» Алексей Иванов, подискутировали о планировании стратегий, портрете аудитории и перспективах печатных СМИ.

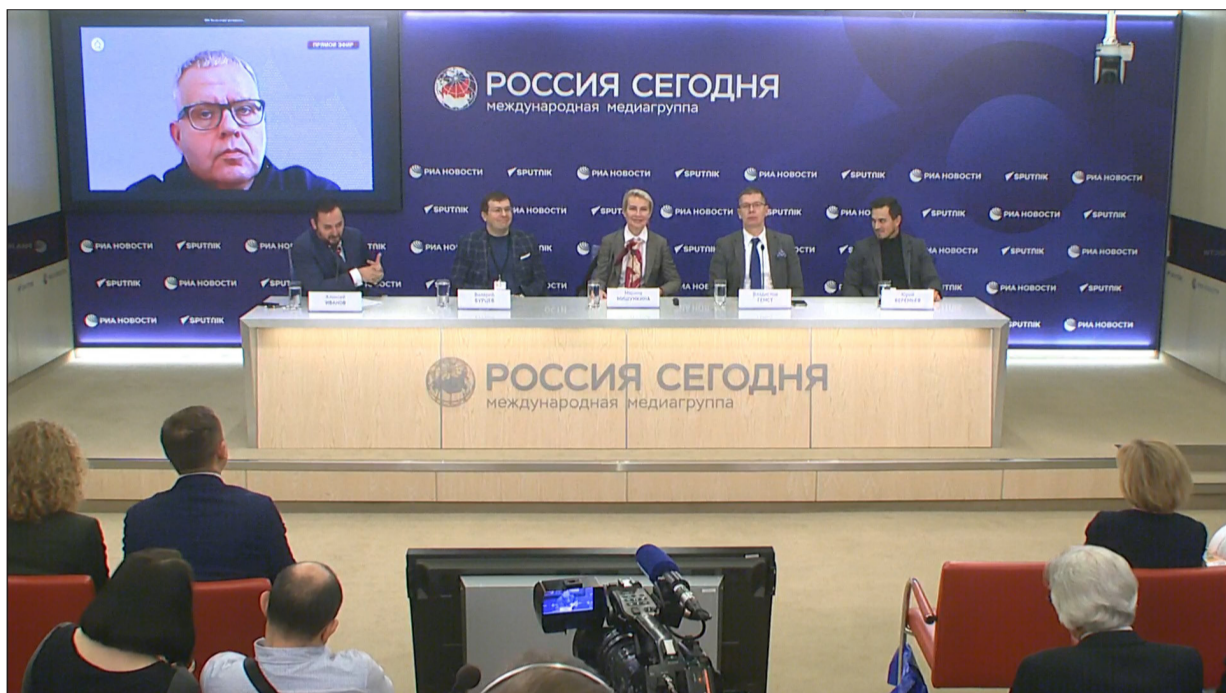
Владислав Гемст, первый заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда»:

– Может ли тот, кто издает только печатные СМИ, считаться издателем? Безусловно, может. Если он владеет своей аудиторией, если он коммерчески рентабелен или хотя бы находит другие способы финансирования своей деятельности, он может считаться полноценным издателем.

У медиагруппы «Комсомольская правда» есть серьезнейшая, дорогая программа бесплатного целевого распространения газет. Мы считаем, что именно эта программа позволяет нам удерживать принтовые охваты, работать с качеством аудитории, получать разного рода гранты, заказы, в том числе рекламные кампании, ориентированные на прямого потребителя. Поэтому для нас принт по-прежнему остается важнейшей платформой для работы с аудиторией, причем очень четко очерченной и уникальной, и важнейшей бизнес-составляющей. Но в то же самое время я как издатель, который отвечает за три категории – за радио, принт и интернет, уже не могу представить, как принт может выживать без интернет-ресурсов и не могу себе представить будущего без инвестиций в интернет-ресурсы.

Базовым периодом планирования для нас является год. Так было последние 15 лет как минимум. С очень большой детализацией, конечно, по проектам, по составляющим, по месяцам, но все-таки год. И на моей практике мы вынуждены были проводить перепланирование только в 2008 году, во время грандиозного кризиса, который нас всех серьезно напугал. Все остальное время мы умудрялись этот план выдерживать, жить в рамках принятых когда-то решений и в целом считаем эту политику правильной.

В то же время у нас есть стратегия на пять лет, прописанная в качестве тезисов, которые предполагают ориентацию на цифровые медиа, диверсификацию наших СМИ, тот или иной объем инвестиций и возврат инвестиций, что важно. Сейчас это, скорее, эмоциональное определение того, где мы хотели бы оказаться через два-три года, потому что текущие обстоятельства вынуждают нас жить в большей степени в операционном режиме. И, к счастью, мы этот операционный режим выдерживаем.



Участники директорской сессии конференции «Издательская отрасль: преодоление кризиса». Форум Publishing Expo. Москва. 14 ноября 2022 г.

У нас, разумеется, идет ежемесячное подведение итогов, которое так или иначе соответствует принятым планам и показателям. Безусловно, планы могут срываться в ту или другую сторону: какие-то проекты отстают, какие-то – опережают график, это нормальное явление. Но в целом они, разумеется, компенсируют друг друга, и у нас за последние три года еще ни разу не было необходимости пересматривать годовой план или хотя бы его структурные составляющие. Потому что сказывается практика, сказывается очень тщательное планирование. Уже больше 10 лет медиагруппа разбита на достаточно автономные издательские проекты (по большому счету это бизнесы внутри бизнесов), и они обладают высокой степенью автономности принятия решений. Поэтому у нас нет необходимости в строгом ручном управлении.

«Для нас принт по-прежнему остается важнейшей платформой для работы с аудиторией, причем очень четко очерченной и уникальной, и важнейшей бизнес-составляющей. Но в то же самое время я не могу представить, как принт может выживать без интернет-ресурсов».

Владислав Гемст, первый заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда»

Марина Мишункина, первый заместитель генерального директора ИД «Аргументы и факты»:

– Гибель принту пророчили давно. Но мы видим, что читателей печатной продукции если и становится меньше, то ненамного на самом деле. Потому что всегда в сложные времена мы возвращаемся к верифицированным источникам информации. Так было во время коронавируса, так было во время объявления СВО. Мы получили четкий рост

аудиторных показателей в эти периоды. По данным Минцифры, в прошлом году совокупная аудитория принта существенно выросла, а в этом году в городах с населением более 100 тысяч она выросла на 6%. Конечно же, растет и аудитория тех людей, которая потребляют цифровой контент, это неизбежно. Поэтому мы и работаем для двух этих аудиторий. В «АиФ» пересечение цифровой и принтовой аудиторий небольшое – меньше 10%. Для их коммерциализации это прекрасно, потому что одно дополняет другое.

В этом году нашу страну покинуло порядка 60% всех зарубежных компаний и транснациональных холдингов. И все это очень больно ударило по нам, по издателям, потому что издательский бизнес – лакмусовая бумажка происходящего в политике и экономике. Но мы видим, что осталось много и китайских, и индийских компаний. Кроме того, сейчас наблюдается состояние отскока: некоторые начинают возвращаться. При всем при этом меняется поведение потребителей на рынке. Мы начинаем быть более рачительными. Мы практически перестали потреблять продукцию luxury-сегмента. Мы даже на продуктах питания начинаем экономить. Это говорит о том, что в наших стратегиях каждый должен четко ориентироваться на цену продукта. И брендинг уже не рулит. Сейчас в большей степени рулит действие. Если вы делаете какую-то маркетинговую кампанию, она должна повлечь за собой покупателей или потребителей.

Газеты в наименьшей степени зависимы от транснациональных корпораций. В этом наше счастье. Меньше 20% наших доходов приходится на эти зарубежные компании. Конечно, цифра большая. Но ее реально восполнить. Мы с помощью тех кампаний, которые мы реализуем под эгидой Института развития интернета, Фонда президентских грантов, Президентского фонда культурных инициатив можем позволить себе выходить, например, на молодежные аудитории. В нашем случае это «Наука – время молодых», это большой мультимедийный проект «Детская книга войны», который охватил даже детскую аудиторию. Это со-

вершенно другие категории контента, нежели те, с которыми мы привыкли изначально работать. Но именно такие форматы дают нам прибавку аудитории.

Большие проекты – это стратегически один из векторов, на которые имеет смысл обратить внимание. Потому что все, что связано с медийной рекламой, сейчас падает. У нас количество спецпроектов (и цифровых, и принтовых – вообще мультимедийных, многоканальных) за последние четыре года выросло в 10 раз. Это какой-то бум! И нужно выстраивать бизнес-процессы с учетом этого, набирать новых, креативных, ярких, творческих людей, которые способны такие проекты реализовывать.

В следующем году нам бы хотелось бы снова занять те позиции, которые мы утратили. Крупные спецпроекты – штука жестокая и коварная: если ты не имеешь рейтингов, то ты, собственно, не имеешь и этих проектов. Мы должны производить достаточное количество контента, чтобы жить в новых реалиях. Что касается принта, здесь задача номер один – задача удержания: сохранить те тиражи, аудитории и рекламные показатели, которые мы имеем в этом году.

Валерий Бурцев, генеральный директор медиахолдинга «Форвард-Медиа»:

– Я выскажу непопулярное мнение, особенно в 2022 году, когда мы уже 10–12 лет говорим о том, что издатель без интернета – это не издатель, что обязательно нужно, чтобы была сильная цифровая составляющая в экономике издательского бизнеса. При этом сразу оговорюсь: в нашем холдинге есть достаточно существенная часть интернет-бизнеса. Прежде всего, это сетевое издание «Экспресс газета» (eg.ru) с 15–20 миллионами уникальных посетителей в месяц – достаточно существенная величина и достаточно существенные доходы в масштабах нашего холдинга, в первую очередь от программатик-рекламы.

Я все-таки считаю, что издательский дом и интернет-бизнес – это разные бизнесы. Поясню. Если мы говорим о системе пэйвола, модели, получившей очень большое развитие в западных медиа, то там, безусловно, для того, чтобы активно развивать платные подписки, нужен определенного рода контент, который, собственно говоря, очень часто генерится именно в печатном СМИ. То есть без него рассчитывать, что модель подписки будет работать, совершенно невозможно. Это доказано экономикой и практикой. Когда мы говорим о российском рынке интернет-СМИ, то, прежде всего, подразумеваем рекламную модель. Потому что на подписной модели у нас по-прежнему работают в основном только издания формата B2B. Остальные медиа, представленные в интернете – это в подавляющем большинстве случаев рекламная модель.

С точки зрения рекламной модели печатный паблишер, по сути, не имеет преимуществ перед чистыми цифровыми изданиями. И, как показывает опыт отдельных изданий, которые отказывались от принт-версии, переход полностью в цифровой формат не сильно отражался на посещаемости ресурса. То есть это более важно, возможно, для тех издателей, которые значительную часть доходов получают от прямой рекламы, а не от программатик-рекламы, потому что все-таки это бренд, это возможность дополнительного привлечения рекламодателей в специальные проекты и все остальное. Но если мы гово-

рим о паблишерах в интернете, которые зарабатывают деньги на программатик-рекламе, то бренд не имеет такого большого значения. Поэтому в нашем сегменте это немного разные виды бизнеса.

Думаю, издательский бизнес может существовать без интернет-подразделения. Понятно, что, наверное, он может быть менее перспективен с точки зрения долгосрочной стратегии, но, с другой стороны, подходя к этому вопросу философски, когда ты не очень понимаешь, что будет с Google Discover и «Яндекс.Новостями» через три месяца, говорить про серьезные долгосрочные

«Я уверен на сто процентов, что бумага – это действительно добротная и честная информация, которая лишена всевозможных фейков и защищает от них население. И это очень важно. Именно поэтому и поддержка нам нужна. Мы ее не просим. Мы считаем, что она должна быть у нас».

Алексей Блинов, генеральный директор издательства «Медиа Пресс»

стратегии в интернете не всегда легко. По крайней мере, с точки зрения частного бизнеса, который инвестирует деньги и рассчитывает на их окупаемость в какой-то более-менее среднесрочной или долгосрочной перспективе. Поэтому, безусловно, заниматься паблишеры этим должны, но, в принципе, и без него правильно построенный издательский дом с правильно выстроенной экономикой может вполне успешно существовать, зарабатывать деньги, аккумулировать значительную аудиторию, которая является эксклюзивной, не повторяется в интернете, радио и каких-то других средах.

Юрий Веремьев, генеральный директор издательства «Юнилайн»:

– Поскольку основные доходы мы получаем от подписки на Почте России, то мы свое планирование привыкли строить по полугодиям. Но во время пандемии коронавируса и после введения санкций что-то планировать даже по полугодиям оказалось трудно. Естественно, это связано и с ростом цен на бумагу, и с тиражами, и с приостановкой запусков новых проектов, потому что где-то предпочитаешь не рисковать, и с сокращением бюджетов на редакционную деятельность и т.д.

Мы столкнулись с разными вызовами. Структура нашей компании построена так, что мы имеем свое собственное представительство в Белоруссии, Казахстане и Европе. Наш европейский офис находится в Таллине, и последние полгода мы регулярно сталкиваемся с непростыми ситуациями. Например, ритейл отказался брать на распространение печатную продукцию, произведенную в России. Не на русском языке, а просто произведенную в России. Мы приняли решение печататься в местных типографиях небольшими тиражами – от 2000 до 4000 экземпляров. Данная стратегия позволила сохранить компанию на сегодняшний день в Таллине, которая продолжает продавать русскоязычную прессу.

Мы ожидаем, что в следующем году повышение цен на нашу печатную продукцию составит порядка 10%. Приблизительно на столько же процентов мы ожидаем повышение цен на бумагу (мы печатаемся на бумаге в основном российского производства). Что касается оптимизации наших внутренних расходов на создание печатной продукции, то за пандемию и в течение этого года мы оптимизировали, наверное, все, что можно. Здесь мы трогать ничего не будем. По тиражам, я думаю, сохранится тенденция последних трех-четырех лет: у нас это будет падение по топовым позициям. Но поскольку в этом году мы увеличивали цены на печатную продукцию, в следующем году закладываем 10%, выработка компании, скорее всего, незначительно вырастет и за счет появления каких-то новых продуктов, я думаю, прибыль компании в 2023 году увеличится.

Алексей Блинов, генеральный директор издательства «Медиа Пресс»:

– На сегодняшний момент мы четко понимаем, что человек, которого нет в цифровом пространстве или проект, у которого нет цифрового следа, для большинства не существует. Поэтому цифровой портрет все равно должен быть. Вопрос немножко в другом. Речь идет о тех проектах, которые ты имеешь желание или возможность реализовывать. Для небольшого локального издания как наше, конечно, цифровые проекты являются тяжелыми. Я от души завидую коллегам из «Аргументов и фактов» и «Комсомольской правды»: у них есть такие возможности и они могут эти проекты реализовывать. Думаю, что для таких крупных издательств без них жить уже невозможно. Реализация цифровых проектов не бывает искусственной. Мы не можем предложить услугу, которая не будет востребованной, в этом нет никакого смысла.

А то, что сегодняшнее информационное пространство интегрировано – это абсолютно точно. Есть те, кто пользуется только цифрой; есть те, кто пользуется только бумагой. Должно быть и то, и другое.

Но я уверен на сто процентов, что бумага – это действительно добротная и честная информация, которая лишена всевозможных фейков и защищает от них население. И это очень важно. Именно поэтому и поддержка нам нужна. Мы ее не просим. Мы считаем, что она должна быть у нас. Что написано пером, не вырубить топором.

Мы вынуждены искать новые стратегические решения и предусматривать, как мы будем двигаться. Я уверен, что для нас, печатных СМИ, ситуация более выгодная, и наша аудитория не будет столь стремительно меняться или диверсифицироваться, как цифровая.

Мы выбрали направление реализации дополнительных, в том числе издательских, проектов, связанных с обучающими и образовательными изданиями и играми. Геймификация сейчас востребована. Поэтому ищем новые форматы, ищем новые компетенции, которые при помощи игр можно развивать, и активно двигаемся в этом направлении. Если раньше говорили, что интернет спасет мир, то сейчас я могу сказать: игры спасут мир. Предлагаю присоединяться к нашим игровым проектам. Мне кажется, это очень перспективно.

Александр Никитушин

Вне конкуренции

В первый день форума Publishing Expo состоялась конференция «О мерах по поддержке и развитию дистрибуции тиражей печатных изданий в посткризисный период». Она была проведена в рамках серии мероприятий в поддержку дистрибуции прессы и рекламных возможностей издателей, которые организует СППИ ГИПП при поддержке Минцифры России.

В конференции, которая проходила в онлайн и офлайн-режимах, приняли участие ведущие издатели и дистрибьюторы прессы страны. Ее модераторами стали Антон Волков, коммерческий директор ООО «ТДС» (ИД «ИМ Медиа») и Борис Сапожников, директор по продажам периодических изданий ИД «Лев».

С докладами и сообщениями по теме конференции выступили: Олег Бережной, генеральный директор ГК «Кардос»; Андрей Сибирияков, директор категорийного направления ООО «Орбис»; Алексей Ларин, заместитель генерального директора ГК «Антарес»; Игорь Тимофеев, генеральный директор ООО «Сегодня-Пресс-Воронеж»; Данила Алтухов, генеральный директор АО «Союзпечать-Алтай»; Ирина Дегтярева, заместитель генерального директора по распространению и продвижению медиагруппы «Комсомольская правда»; Олеся Коробко, заместитель генерального директора по производству и дистрибуции ИД «Аргументы и факты» и др.

Выступающие говорили о современном состоянии в сфере распространения печатной продукции, делились своим опытом работы и высказывали прогнозы на ближайшее будущее.

Олег Бережной представил свое видение основных тенденций в области дистрибуции печатных СМИ, подробно остановился на проблемах, связанных с реализацией прессы в киосках в Москве и в различных регионах страны, в ритейле, в отделениях связи Почты России. «Сейчас ситуация изменилась коренным образом, – отметил он. – И речь идет не о конкуренции между дистрибьюторами, как это было не так давно, а сохранении самого рынка дистрибуции прессы». Он подчеркнул, что в современных условиях требуется консолидация издателей и распространителей, активное использование возможностей СППИ ГИПП для защиты и сохранения отрасли, создания благоприятных условий для работы киосков и других каналов распространения.

Андрей Сибирияков рассказал о новых форматах киосков прессы в Санкт-Петербурге на примере торгового объекта, представляющего собой синтез мини-кафе и газетного павильона, а также о планах городских властей реорганизовать работу НТО «Печать» по образцу Москвы.

Андрей Ларин дополнил доклад Олега Бережного в части проблем распространителей прессы в Москве и регионах страны. «В Москве проблемы у киосковых сетей в основном экономические, и решением может стать кардинальное снижение арендной платы до номинала. В регионах же основ-



Участники конференции «О мерах по восстановлению дистрибуции тиражей печатных изданий в посткризисный период». Форум Publishing Expo. Москва. 14 ноября 2022 г.

ная проблема – это отношения с местными администрациями, которые под разными предлогами закрывают киоски, причем самые прибыльные, за счет которых существуют остальные киоски сети. В отдельных городах власти вводят мораторий на снос киосков прессы, но нужно добиваться запрета на их демонтаж на всей территории страны», – сказал он.

Игорь Тимофеев рассказал об особенностях работы киосковых сетей прессы в городах Центрального Черноземья – Воронеже, Липецке, Белгороде, а также об особенностях функционирования торговых объектов разных форматов: «Считаю, что у нас в стране должна быть понятная, четко сформулированная государственная политика по отношению к распространителям прессы, исключая избирательное отношение к ним местных властей».

Данила Алтухов познакомил собравшихся с состоянием торговли прессой в Сибирском регионе. Он рассказал об экспериментах своей компании с новыми форматами киосков, о позитивном и негативном опыте этой работы.

Ирина Дегтярева, выступая от имени издателей, сообщила, что социально значимые СМИ, в том числе «Комсомольская правда», никогда не прекращали оказывать помощь распространителям. «В то же время эта помощь должна масштабироваться и координироваться, и в этом незаменима роль СППИ ГИПП», – отметила она.

Олеся Коробко согласилась с коллегой и заверила, что издатели, как и прежде, будут помогать распространителям прессы и защищать их интересы.

По окончании конференции состоялась торжественная церемония награждения победителей VI Всероссийского конкурса на лучшую киосковую сеть по распространению печатной продукции и конкурса «Лидеры продаж». Дипломы победителям вручил президент СППИ ГИПП Алексей Иванов.

Победители VI Всероссийского конкурса «Лучшая киосковая сеть по распространению печатной продукции на территории Российской Федерации»

В группе А (до 50 киосков печати)

I место – ООО «Азбука», г. Москва, генеральный директор Литвинов М. А.

II место – ООО «Тотум», г. Уфа, Республика Башкортостан, генеральный директор Ахметшин Т. А.

III место – ООО «Новокузнецкое объединение «Союзпечать», г. Новокузнецк, Кемеровская область, генеральный директор Солодовников А. С.

В группе В (51–100 киосков печати)

I место – ООО «Краснопресненское агентство печати», г. Москва, генеральный директор Бережной О. А.

II место – ООО «Агентство ежедневных новостей», г. Кемерово, генеральный директор Верхотуров А. Г.

В группе С (101–150 киосков печати)

I место – ООО «Р.О.С.Печать», г. Липецк, генеральный директор Тимофеев И. А.

II место – ООО «Почитай», г. Люберцы, Московская область, генеральный директор Бережной О. А.; ООО «Трейддинг-Пресс», г. Нижний Новгород, генеральный директор Демина И. Л.

В группе D (более 150 киосков печати)

I место – АО «Союзпечать-Алтай», г. Барнаул, генеральный директор Алтухов Д. В.

Победители конкурса «Лидер продаж – 2022»

Газеты ежедневные новостные: «Комсомольская правда» (ежедневная), «Московский комсомолец», «Российская газета».

Газеты информационные, общественно-политические, литературные и другие: «Комсомольская правда (еженедельник)», «Аргументы и факты», «Моя семья» (издательство «Моя семья»).

Деловые, общественно-политические и исторические журналы: «Загадки истории» (ИД «Пресс-Курьер»), «Эксперт» (ЗАО «Журнал «Эксперт»), «Родина» («Российская газета»).

Детские издания: «Непоседа» (издательство «Юнилайн»), «Ёжик» (ИД «Пресс-Курьер»), «Щенячий патруль» (ИД «Лев»).

Журналы о звездах: «Тайны звезд» (ИД «ИМ Медиа»), «Звезды и советы» (ИД «ИМ Медиа»).

Полный список победителей доступен на gipp.ru.

Островок стабильности

На площадке Национального рекламного форума прошел круглый стол «Продвижение прессы и рекламных возможностей издателей на рекламном рынке», организованный Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП) при содействии Комитета публических издателей (АКАР) и поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.

В круглом столе приняли участие: Алексей Иванов, генеральный директор ИД «ИМ Медиа», президент СППИ ГИПП; Юлия Шимарская, директор по развитию ФГБУ «Редакция «Российской газеты»; Марина Мишункина, первый заместитель генерального директора ИД «Аргументы и факты»; Анжелика Сулхаева, заместитель генерального директора медиа-группы «Комсомольская правда»; Олег Кононов, управляющий директор ГК «Толока»; Павел Мордаев, руководитель сектора поддержки клиентов сегмента Радио и Пресса Mediascope; Кирилл Родин, директор по работе с органами государственной власти ВЦИОМ. Модератором на мероприятии был Дмитрий Губерниев, журналист, телеведущий, спортивный комментатор телеканала «Матч ТВ», главный редактор Объединенной дирекции спортивных каналов ВГТРК.

В ходе круглого стола его участники обсудили следующие вопросы: Каковы преимущества печатной прессы перед альтернативными каналами коммуникации? Какова цена достоверности, доверия и доступности? Что происходит внутри печатных СМИ, и почему большие бренды возвращаются в печать? Как отличается уровень доверия к медиа на разных носителях? Какие есть новые ниши, недоступные цифровому полю?

Фундамент рынка СМИ

Марина Мишункина: «В этом году, как показывают промежуточные итоги, пресса (а точнее, газеты и еженедельные журналы) – один из немногих сегментов, дающих рынку СМИ энергию. В периоды особенно сложные, когда люди ищут правдивую информацию, сразу происходит рост аудитории печатных СМИ. Читательская аудитория в определенные периоды перетекает к тем источникам информации, которым больше доверяет и где находит созвучие своим взглядам и настроениям. Средства массовой информации, которые мы традиционно называем принтом, сегодня, как правило, не монолитны. Крупные издательские дома выпускают контент не только на бумаге – у них есть разные типы площадок (интернет-сайты, пресс-центры, видеостудии и др.), что дает возможность реализовывать интересные кроссмедийные проекты. Принт остается основой, фундаментом рынка средств массовой информации».

Павел Мордаев выступил с презентацией, рассказав, о развитии рынка печатных СМИ, а также планах развития проекта по измерениям аудитории прессы (NRS), в частности расширении географии измерений с 2023 года по всей России: «Согласно данным Mediascope, газеты и журналы про-



Круглый стол «Продвижение прессы и рекламных возможностей издателей на рекламном рынке». Национальный рекламный форум. Москва. 10 ноября 2022 г.

должают читать. За последние полгода аудитория печатной прессы составила 57% от населения в возрасте старше 16 лет в городах с населением более 100 тысяч человек. Наиболее популярные тематики у аудитории: еженедельные газеты, кроссвордные издания, телегиды / издания про кино и ТВ, ежедневные газеты. Самая мужская тематика – деловые издания, самая женская тематика – женские и fashion-издания. Время года влияет на популярность отдельных тематик, в летнее время увеличивается интерес к кулинарным изданиям, кроссвордным изданиям и изданиям сад-огород».

Спасибо кризисам

Алексей Иванов: «Мы все время говорили, что у нас возрастная аудитория, которая, тем не менее, активна и современна, но сейчас этот постулат меняется. Издатели сами удивлены, и нам приходится даже перестраивать некоторые редакционные подходы, так как мы видим омоложение аудитории. Люди 30–40 лет устали от загруженности digital раньше, чем мы ожидали. И их можно понять: пресса – это тот островок стабильности и спокойствия, где тебя никто не отвлекает, где тебе комфортно, где информация, которой ты доверяешь. Во-вторых, сами лидеры мнений более молодой аудитории стали все чаще обращаться к прессе. В экстремальные моменты люди всегда возвращаются к проверенным источникам информации. И мы очень ответственно относимся к своей роли, понимая значимость объективной информации».

Анжелика Сулхаева: «Начиная с 2008 года медиа только и занимаются тем, что выходят из различных кризисов. И во многом большое спасибо кризисам за то, какие мы сегодня. Все это время предсказывается гибель печатных СМИ. Мы прошли большой эволюционный путь, появлялись новые форматы и платформы дистрибуции контента. При этом принт так и не умер. Принт выглядит надежным островком стабильности, на котором при любом апокалипсисе люди будут получать досто-

верную качественную информацию. Когда людям нужна хотя бы минимальная уверенность, им нужны печатные СМИ, которые без истерики и лишнего инфошума разъясняют события, отвечают на сложные вопросы».

Кирилл Родин в своем выступлении подчеркнул, что в момент кризиса растет потребление традиционных источников информации: «Опросы показывают, что в период турбулентности и засилья источников информации на лидирующие с точки зрения доверия аудитории позиции выходят центральные средства массовой информации, в частности федеральные печатные СМИ».

Достоверность и доступность

Олег Кононов убедительно, с фактами и цифрами, показал, почему люди читают прессу и зачастую предпочитают ее другим источникам информации: «Первое – это доверие, потому что пресса – платный источник информации. Второе – достоверность. У источника есть имя редакции и журналиста, а люди рублем голосуют за достоверность и качество контента. Третье – доступность. Причем не в плане дистрибуции, а в плане цены. У нас большая страна, это позволяет сильным издателям формировать большой тираж, соответствующий технологии печати. Получается низкая себестоимость, что позволяет держать цену на очень низком уровне».

Юлия Шимарская остановилась на проблеме достоверности и доверия в разных каналах потребления информации: «Мы гораздо более подвижные, чем могут себе представить представители поколений X, Y, Z, которые не застали времени без цифры. Мы трансформируемся в соответствии с изменением медиапотребления. Где наш читатель, там и мы».

Мероприятие прошло с большим успехом и продемонстрировало, что консолидированные усилия издателей приносят положительный результат, а у прессы есть хорошие перспективы и возможности на рекламном рынке.

Будьте здоровы

«Современное здоровье» – молодое издание: его первый номер вышел в августе 2020 года. Несмотря на не самые благоприятные для печатного стартапа времена, он выходит почти каждый месяц тиражом 45 тысяч экземпляров. Об особенностях работы во время пандемии и санкций, востребованном контенте и экосистеме медиабренда мы поговорили с главным редактором журнала Ириной Добрецовой.

Расскажите о вашем журнале. Почему вы решились на выпуск нового печатного издания о здоровье?

Я – врач-педиатр, работала в больнице и видела, как страдают дети. А ведь многих заболеваний можно было не допустить! Тогда я поняла, что главное в медицине – профилактика и пропаганда здорового образа жизни. Начинать заботиться о себе и своих близких нужно как можно раньше, объяснять это детям. Просветительская работа и стала моей целью: сначала я организовала Центр формирования здорового образа жизни, а потом появилась идея создания журнала, который был бы интересен и полезен всем – и молодежи, и старшему поколению.

«Современное здоровье» – большое глянцево-е издание объемом 112 полос. Журнал выходит ежемесячно, дважды в год мы делаем сдвоенные выпуски. Тираж сейчас составляет 45 тысяч экземпляров, распространяется по всей России: по подписке, в крупнейших сетевых и интернет-магазинах, аэропортах и через дистрибьюторов – большей частью в Центральном регионе, чуть меньше – в Южном и Северо-Западном, а также в Сибири и на Дальнем Востоке.

Наш журнал не только о медицине, но и о психологии, саморазвитии, правильном питании, красоте, спорте, активном долголетии, экологии и многом другом.

Семейные ценности – наш основной приоритет. Мы адресуем издание и тем, кто только строит взаимоотношения в паре, и тем, кто создал семью и задумался о продолжении рода или уже воспитывает детей. В связи с нынешней демографической ситуацией нельзя переоценить важность этих аспектов.

Мы поднимаем острые социальные темы, уделяем большое внимание поддержке людей с ограниченными возможностями и особенных детей. Героями обложек журнала и статей не раз становились семьи, воспитывающие ребенка с расстройством аутистического спектра и синдромом Дауна, а также с редкими заболеваниями – например, такими, как spina bifida.

Кроме того, мы проводим интервью с медийными лицами, которые рассказывают, как добились успеха, каких жизненных принципов придерживаются и как заботятся о своем здоровье.

Наша аудитория – активные люди в возрасте от 30 лет, которые ориентированы на повышение качества своей жизни. Надеемся вдохновить читателей и мотивировать их на осознанный подход к физическому и ментальному здоровью.



«Возможно, электронные СМИ пытаются перехватить пальму первенства, но журнал фундаментален, его приятно листать, читать и главное – вся информация гарантированно проверена и подтверждена специалистами».

Ирина Добрецова, главный редактор журнала «Современное здоровье»

Какие рубрики и форматы наиболее интересны вашим читателям?

Наше издание рассказывает не только про ЗОЖ. В рубриках «Симптом времени» и «Пульс общества» мы поднимаем социально значимые темы: из последних – обсуждали с экспертами проблему абортов, нынешнего состояния института брака, вопросы воспитания подрастающего поколения.

В рубрике «Портрет» рассказываем о судьбах героев наших каверстори, встречаемся с известными актерами и представителями шоу-бизнеса в рамках «Звездных советов».

Медицинский блок журнала – это крупный раздел «Консилиум» с такими рубриками, как «Медэксперт», «Терапия», «Нейрохирургия», «Неврология», «Гинекология», «Педиатрия» и другими.

Популярный среди читателей раздел «Психология» включает рубрики «Дела семейные» и «Интимная зона». А блок «Стиль жизни» посвящен материалам о косметологии, здоровом питании, путешествиях, там же мы публикуем рассказы современных авторов.

Кроме печатного издания, в структуру бренда входит очень интересный и масштабный проект – формат видеointервью для YouTube-канала «Современное здоровье». Здесь вас ждут уникальные истории известных персон – музыкантов, артистов, телеведущих. Это наш эксклюзив.

Как на вашей работе отразились пандемия и введение санкций?

Мы готовили первый номер как раз в начале пандемии. Работали на удаленке, было очень нелегко, поэтому вышли немного позднее, чем планировали. Зато у нас сразу появилась актуальная рубрика «Уроки пандемии», в которой мы публиковали репортажи из регионов со сложной в эпидемическом плане обстановкой, рассказывали о последних разработках по созданию вакцины, объясняли, как сохранить взаимоотношения в семье в условиях локдауна, и многое другое. Как только ситуация улучшилась – вышли работать в офис, и процесс пошел быстрее.

Основные сложности возникли в этом году после введения санкций – в связи с ограничением поставок бумаги. Тем не менее стараемся не снижать уровень полиграфии: если уж что-то делать, то по высшему разряду!

Ваш основной источник дохода – реклама? Какие компании у вас размещаются сегодня?

Да, основной источник дохода – конечно, рекламодатели. Их количество растет по мере того, как журнал приобретает известность на рынке. Этому направлению в ближайшее время мы будем уделять особое внимание, ведь любое издание должно не только окупать себя, но и приносить прибыль. К нам идут с рекламой производители детского питания и косметических товаров, туристические фирмы и представители ресторанного бизнеса, а также медицинские многопрофильные центры и частные клиники.

Какова структура вашей редакции? Сколько человек обычно задействовано в работе над номером?

Мы не стали делить редакцию по отделам – все журналисты довольно универсальны и могут писать на разные темы. Над созданием каждого выпуска работает не менее 50 человек – это не только штатные сотрудники, но и фрилансеры: фотографы, ретушеры, цветокорректоры, стилисты, визажисты, ассистенты. Расширяется коммерческий отдел. Наша команда в последнее время значительно усилилась, пришли настоящие профессионалы своего дела, не побоюсь этого сказать, и я горжусь ими.

Что касается авторов – а это ведущие эксперты в различных сферах – сейчас их стало заметно больше: неудивительно, ведь издание становится популярным. И очень красивым: недавно мы провели редизайн, у нас фантастические фотосъемки, концепции для которых разрабатывает креативная группа.

Как вы работаете с сайтом sovzdrav.ru и социальными сетями?

Сейчас мы проводим ребрендинг и многое меняем в дизайне не только журнала, но и сайта. Время стремительно идет вперед, и мы не должны отставать. Это касается всех ресурсов, включая соцсети: они тоже показывают значительный рост, подписчиков с каждым днем все больше. Новости, полезная информация, ответы и комментарии специалистов, события в жизни наших друзей и авторов – все это наполняет ленту публикаций. Онлайн-платформы – это, несомненно, основа для продвижения журнала.

Каким вы видите будущее журнала?

Экосистема бренда «Современное здоровье» состоит из печатного издания, сайта, соцсетей, видеоканала и мероприятий. Они неотделимы друг от друга, поскольку выполняют одну функцию – информационную поддержку пропаганды здорового образа жизни. Кто-то может сказать, что печатное издание уже не в моде, но я и мои коллеги считаем иначе. Возможно, электронные средства массовой информации пытаются перехватить пальму первенства, но журнал фундаментален, его приятно листать, читать и главное – вся информация гарантированно проверена и подтверждена специалистами.

Александр Никитушин

Фото: Александр Мультиков

XXII Городской отраслевой форум печати

XXII Городской отраслевой форум печати проводит Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы при участии Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) и Российского книжного союза.

Дата проведения Форума:
30 ноября 2022 года.

Участие в Форуме бесплатное.

Место проведения:
город Москва, здание Правительства Москвы, ул. Новый Арбат, 36.

Для участия в работе Форума обязательна предварительная регистрация.

В этом году Форум состоится в совмещенном формате, в том числе в режиме онлайн с трансляцией мероприятий в сети Интернет.

Справки по тел. 8 (495) 662-66-29

E-mail: events@gipp.ru

Начало мероприятия:
11:00.

Мероприятие проводится при финансовой поддержке Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы.

Издание и распространение периодической печати и книжной продукции сначала в период пандемии, а затем в условиях санкций недружественных стран против России и проведения специальной военной операции имеет наибольшую актуальность.

Участниками предстоящего Форума станут руководители федеральных и московских издательских домов, полиграфических и распространительских предприятий прессы и книжной продукции, а также представители органов отраслевых государственных структур и профессиональных сообществ.

В деловой программе мероприятия будут обсуждаться актуальные вопросы в издательском, полиграфическом и дистрибьюторском бизнесе, меры государственной поддержки печатной отрасли, состоится обмен мнениями и опытом участников.

Предлагается обсудить перспективы развития сети нестационарных торговых объектов в Москве, ознакомиться с зарубежным опытом в этой сфере.

При финансовой поддержке Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы были проведены мониторинги состояния печатной продукции на московском рынке и информационных онлайн-ресурсов, с результатами которых ознакомятся участники Форума. Представителями отрасли и городской власти будут разработаны совместные рекомендации и предложения по поддержке и развитию отрасли издания и распространения печатной продукции.

Мониторинг рынка печатных СМИ и полиграфии ожидаемо выявил основные проблемы рынка печатных СМИ и полиграфических услуг, однако показал и точки роста, связанные с возобновлением интереса к прессе и качественной информации со стороны читательской аудитории. Мониторинг позволит сформулировать предложения по выходу из кризиса и перспективам дальнейшего развития рынка средств массовой информации и полиграфии.

Мониторинг состояния рынка информационных онлайн ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы, включал в себя выявление основных тенденций, основных проблем исследуемых областей, а также содержание предложений по перспективам дальнейшего развития.

Мониторинг состояния московского книжного рынка включал в себя исследование и анализ книгоиздания и книготорговли в городе Москве и предложения по перспективам дальнейшего развития книжной отрасли.

Мониторинг состояния московского рынка распространения периодической печати и логистических услуг включал в себя исследование и анализ рынка в городе Москве и предложения по перспективам дальнейшего развития отрасли распространения периодической печати и логистических услуг. По

итомам мониторинга подготовлены предложения по перспективам дальнейшего развития отрасли распространения периодической печати.

Важной особенностью мониторинга московского рынка распространения в этом году стал проведенный в июле-ноябре 2022 года комплексный анализ перспектив устойчивого развития московских киосков прессы (НТО «Печать») в условиях глубинных изменений потребительских предпочтений населения. Участники Форума первыми узнают о результатах экспертной диагностики текущего состояния и ассортимента московских сетей уличного распространения прессы. Будут представлены рекомендации по направлениям модернизации и плавного перепозиционирования НТО «Печать», корректировке их ассортиментной политики, внедрению новых услуг и маркетинговых практик – с целью закрепления лояльных покупателей, привлечения к киоскам печати внимания новых слоев населения, роста доходов предпринимателей в сфере распространения.

В торжественной части Форума состоятся церемонии награждения победителей смотра «Информируем из первых рук», проводимого Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы совместно с Департаментом территориальных органов исполнительной власти города Москвы и пресс-службой мэра и правительства Москвы и победителей профессионального конкурса «Московские мастера», проводимого Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы.

Коммерсантъ

подписка

kommersant.ru

мировая
спорт политика
культура
экономическая
НОВОСТИ политика

Устойчивое развитие

Топ-менеджеры трех крупных медиакомпаний из Филиппин, Индонезии и Австралии приняли участие в WAN-IFRA Asian Media Leaders eSummit и обсудили влияние пандемии коронавируса на бизнес, переход от печатных изданий к цифровым и борьбу за доходы между издателями и крупными технологическими компаниями.

В сессии «Важные перемены» в роли спикеров выступили Сэнди Прието-Ромуальдес, председатель совета директоров группы компаний Inquirer (Филиппины), Энди Будиман, исполнительный директор KG Media (Индонезия) и Джеймс Чесселл, исполнительный директор медиахолдинга Nine (Австралия). Они ответили на вопросы австралийского медиаэксперта Криса Янца о том, как издатели справляются с новыми вызовами в новостной индустрии.

Какие уроки вы, как издатели, извлекли из пандемии?

Сэнди Прието-Ромуальдес: Самая большая проблема возникла с поставками нашей печатной продукции в районы, пострадавшие от пандемии. Нам пришлось выбирать, в какие направления инвестировать. К сожалению, мы потеряли некоторые из наших новостных изданий и сосредоточились на тех, которые мы сохранили, чтобы продолжать производить качественный контент.

Выживание во время пандемии потребовало принятия трудных решений, но это также позволило по-новому оценить работу, которую мы выполняем каждый день. Тем не менее, это также было прекрасное время для открытия новых талантов и обретения новых навыков. Например, мы заставили наших журналистов сделать несколько отличных видеоподкастов.

Энди Будиман: Мы поняли, что не всегда рост во время пандемии является долговременным. Это отражается и на фондовом рынке: цены на акции того же Netflix вернулись к уровню, существовавшему до пандемии. В некоторых наших изданиях во время пандемии наблюдался резкий всплеск трафика, но в настоящее время количество просмотров страниц вернулось к уровню, существовавшему три года назад. Я думаю, никто не хочет читать о пандемии после того, как она утихла, по крайней мере, в Индонезии.

С другой стороны, KG Media во время пандемии предприняла действия, которые привели к долгосрочному росту. Мы инвестировали в производство видео и разработали цифровую рекламную сеть KG Media – и то и другое по-прежнему вносит значительный вклад в рост наших доходов. Пандемия ускорила цифровую трансформацию, и все больше индонезийцев теперь предпочитают получать новости с помощью видео, а не текста. Чтобы удовлетворить такой запрос аудитории, за последние пару лет мы наняли довольно много видеожурналистов, и эти инвестиции хорошо окупались.

У нас есть телевизионная станция, поэтому переход от бесплатного эфирного контента к цифро-



Сэнди Прието-Ромуальдес (Inquirer), Энди Будиман (KG Media) и Джеймс Чесселл (Nine) приняли участие в веб-конференции Asian Media Leaders Summit, посвященной издательскому бизнесу. 24 мая 2022 г.

вому видеоконтенту не был очень сложным. Мы перерабатываем то, что доступно в бесплатном эфире, в цифровой контент и размещаем его на YouTube, в социальных сетях и на нашей собственной видеоплатформе. Однако для текстовых продуктов, таких как газеты и сайты цифровых СМИ, переход на видеоконтент стал настоящей трансформацией.

Самый быстрый способ заработать деньги с помощью видеопроизводства – такой же, как и для текстового контента, то есть с помощью программатика. Поскольку наш контент на YouTube находится вне нашего контроля, он монетизируется через AdSense (сервис контекстной рекламы от Google). Однако эта зависимость от Google и YouTube не может быть единственным источником дохода. Таким образом, мы также продаем рекламу для видео нашей командой прямых продаж через спонсируемые проекты. Кроме того, мы думаем о создании более качественного контента для продажи местным OTT-сервисам.

Коронавирус оказался очень полезен для бизнеса. Люди обращались к нам за точной и качественной информацией о том, как пандемия повлияет на их жизнь. К сожалению, в обществе сложилось скептическое отношение к новостным СМИ, но на протяжении всей пандемии они действительно оставались надежным источником.

Джеймс Чесселл: Да, коронавирус оказался очень полезен для бизнеса. Во-первых, люди обращались к нам за точной и качественной информацией о том, как пандемия повлияет на их жизнь. К сожалению, в обществе сложилось скептическое отношение к новостным СМИ, но на протяжении всей пандемии они действительно оставались надежным источником. Во-вторых, введение карантина, ограничительных мер и возникновение в связи с этим проблем подтолкнуло людей к активному поиску официальной информации, правил и практических рекомендаций. Все это мы также публиковали.

Но, конечно, мы стали свидетелями того, как у людей, пытающихся наладить свою жизнь, накапливалась усталость от пандемии. Итак, как же нам сохранить наших подписчиков и зарегистрированных пользователей? Только с помощью более широкого выбора качественного контента и новых интересных предложений в рамках подписки.

Что вы думаете об удаленном формате работы? Нужно ли, чтобы сотрудники возвращались в офисы?

Сэнди Прието-Ромуальдес: Работа дома или в офисе имеет свои плюсы и минусы. Работая дома, людям удается сэкономить несколько часов, исключив поездки в транспорте, быть более продуктивными и иметь хороший баланс между работой и личной жизнью. Однако некоторые вещи, такие как планерки и мозговой штурм, действительно лучше работают в офисе. Сейчас мы пытаемся понять, как мы можем адаптировать гибридную рабочую модель, чтобы взять лучшее от обоих вариантов.

Джеймс Чесселл: Хотя я полностью согласен с тем, что мир изменился, мы перешли на трехдневную модель работы наших редакций. Однако трудно делать обобщения, поскольку некоторые вещи лучше работают в офисе, например, подготовка к выпуску печатного издания.

Еще один момент, о котором недостаточно часто упоминают, рассуждая о работе на дому, – это стресс, сопровождающий менеджеров, которым приходится отчитываться не только перед своим начальством, но и управлять командами из 11–13 человек. Это утомительно – звонить по телефону каждый раз, когда вы хотите поболтать, а не просто подойти к нужному человеку. Чтобы поддержать менеджеров, журналистам важно возвращаться в офис по крайней мере несколько раз в неделю.

Кроме того, я вижу, что молодые репортеры упускают возможность приобрести бесценный опыт, который дает общение со старшими журналистами в редакции. Нахождение в офисе не только помогает в обучении и развитии, но и в общении и налаживании отношений, которые, как я чувствую, были утрачены и должны быть возвращены.

Как вы работаете с цифровой подпиской?

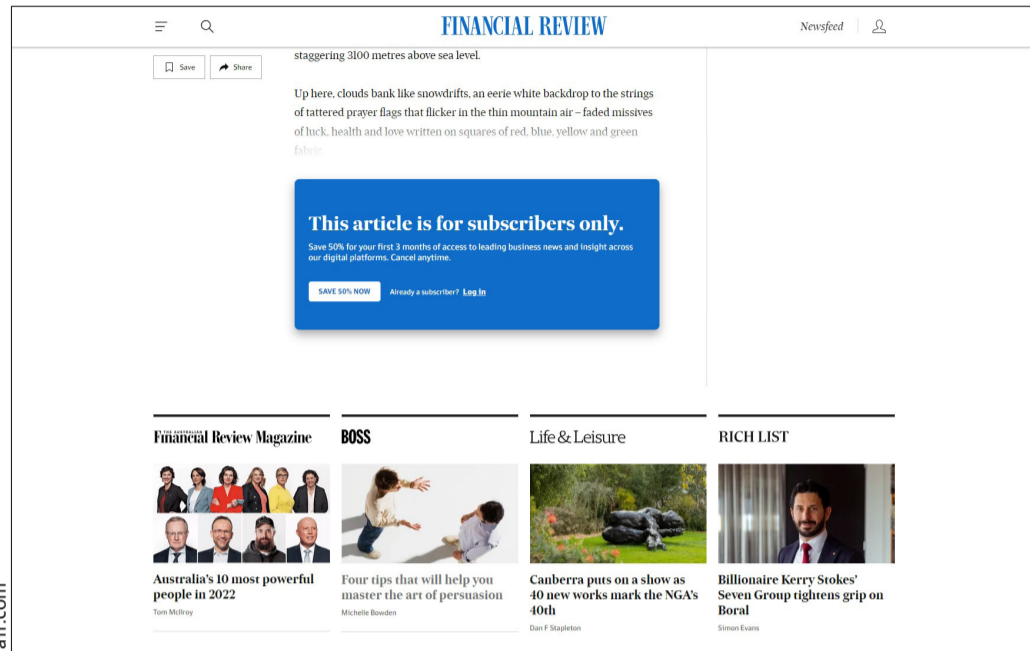
Энди Будиман: Цифровая подписка – важный продукт для нас, и он вырос во время пандемии.

Хотя количество подписчиков пока невелико, оно неуклонно растет. Для большинства из нас цифровая подписка является духовным продолжением печатной газеты. Она охватывает тот же сегмент влиятельной аудитории, который ценит высококачественные новости и склонен платить за них.

Однако в Индонезии цифровая подписка сама по себе не является окончательным решением проблемы устойчивого развития. Нам все еще нужно развивать массу направлений, где мы пока не преуспели: рекламные мероприятия, исследования, контент-маркетинг, образование, книгоиздательство и даже NFT.

Сэнди Прието-Ромуальдес: Сложность бизнеса подписки на Филиппинах заключается в том, что ни на одном из сайтов на самом деле нет платной подписки. В нашем случае это можно назвать небольшим плаванием вверх по течению. Мы все еще обсуждаем, могли бы мы создать альянс издателей, как в других странах, или один из нас наконец-то стиснет зубы и сделает это. В соседних азиатских странах наши коллеги уже начали тестировать систему подписки с использованием модели фримииум. Теперь мы должны хотя бы взглянуть на то, что у них получилось.

Джеймс Чесселл: Цифровая подписка у нас не настолько коммерчески успешна, чем вы могли бы



Australian Financial Review ввела жесткий пэйвол еще в 2006 году.

ков, а не для широкой аудитории, включая группу людей, которых мы привыкли называть «пролетариями», чье финансовое влияние на нас было почти нулевым. Таким образом, ужесточение пэйвола позволило нам сосредоточиться на читателях, которые платят за журналистику, и давать им больше качественных историй, анализа, пояснений и контекста.

по-прежнему охватывают, по нашему мнению, самую влиятельную аудиторию в Индонезии – лиц, принимающих решения в частном и государственном секторах. И пока эта аудитория читает нашу газету и доверяет ей, печать будет иметь для нас большое значение. Поскольку печатные продукты становятся все более нишевыми, мы замечаем, что их аудитория проявляет высокую готовность платить. В этом году мы увеличили цену на нашу газету Kompas на 45% и ожидали значительного падения спроса и, соответственно, вынужденного снижения тиража. Но такого не случилось: количество продаваемых экземпляров уменьшилось, но не радикально.

Печатные издания по-прежнему охватывают, по нашему мнению, самую влиятельную аудиторию в Индонезии – лиц, принимающих решения в частном и государственном секторах. И пока эта аудитория читает нашу газету и доверяет ей, печать будет иметь для нас большое значение.

подумать. У Australian Financial Review действует жесткий пэйвол дольше, чем у любого другого издания в мире. The Sydney Morning Herald и The Age перешли со слишком открытого пэйвола на стены регистрации.

Ключевым для нас был вопрос, повлияет ли это на наш общий трафик, поскольку мы по-прежнему полагаемся на цифровую рекламу, несмотря на структурные проблемы в данной сфере. Мы рассматриваем это как ключевой источник дохода, поскольку переходим к еще более ориентированной на подписчиков редакции. Где мы действительно изменили наш бизнес, так это в большей степени в области контента и редакционной стратегии. Это позволило нам сосредоточиться на журналистике, которая была важна для подписчи-

Редакции действительно восприняли новые правила игры и охотно сосредоточились на журналистике высшего класса. Мы работаем на рынке, где есть национальная вещательная компания – Australian Broadcasting Corporation (ABC), которая производит бесплатных контент. Кроме того, у нас выходит австралийская версия The Guardian, и она тоже бесплатная. Поэтому нам нужно сосредоточиться на качестве, а не на количестве.

Насколько, на ваш взгляд, важна печать для медиабизнеса сегодня и завтра?

Энди Будиман: Большая часть наших доходов генерируется за счет цифровых продуктов, а не печатных. Тем не менее, печатные издания

Каким вы видите ближайшее будущее издательского бизнеса?

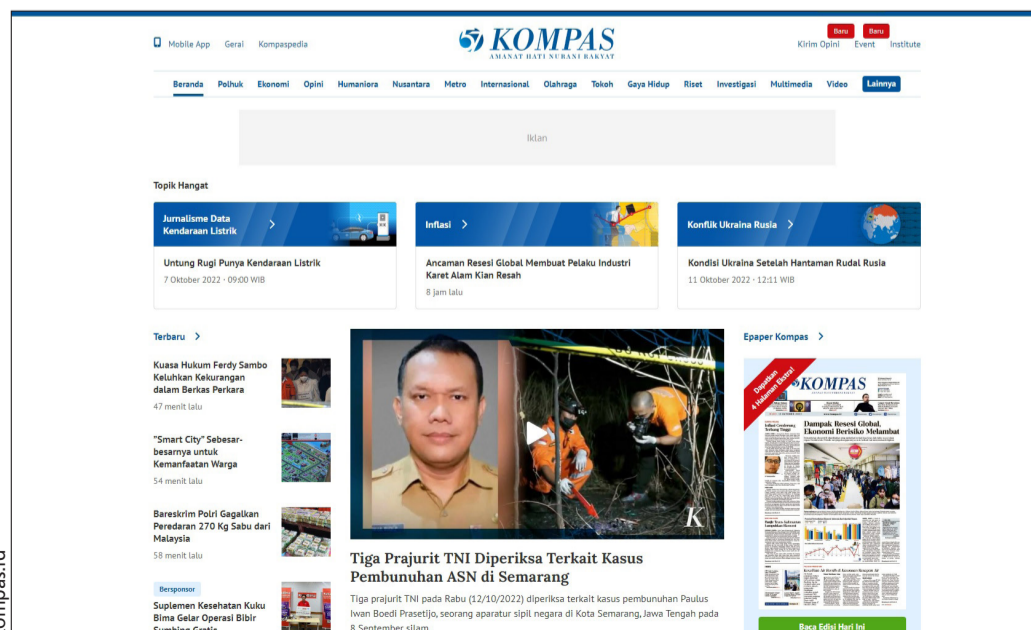
Джеймс Чесселл: Мы в Австралии довольно долго жили в условиях низкой инфляции, что укрепило инвестиции, вложенные в наши редакции. Но сейчас мы наблюдаем невероятно напряженную ситуацию на рынке труда в Австралии, высокие цены на бензин, претензии по заработной плате. Будет интересно посмотреть, как СМИ не только в Австралии, но и в других странах справляются с более высокой инфляцией.

Я вижу несколько положительных моментов, которые касаются поиска инновационных способов привлечения подписчиков. Но если вы внимательно смотрите на операционную сторону своего бизнеса, себестоимость медиапродукта на данный момент является ключевой проблемой и потенциальной угрозой.

Энди Будиман: Рекламный рынок – это лакмусовая бумажка экономики. В Индонезии мы начали наблюдать замедление темпов роста уже в апреле прошлого года, что необычно, поскольку на апрель приходится Рамадан, когда расходы на рекламу обычно достигают максимума. Когда мы сталкиваемся с глобальными трудностями, как это произошло во время пандемии, люди, как правило, обращаются к надежным источникам информации, чтобы справиться с их личными проблемами. И вот тут-то нам и предстоит сыграть свою роль.

Сэнди Прието-Ромуальдес: Нужно быть уверенным в том, что ваш бренд действительно важен и нужен аудитории. От других платформ вас будет отличать то, что вы вкладываете в свою работу.

Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA



В 2022 KG Media увеличила цену газеты Kompas на 45%, однако значительного падения спроса не случилось.

Тест на подписку

В последние годы швейцарская Neue Zürcher Zeitung (NZZ), как и многие издатели, сконцентрировала свои усилия на увеличении доходов от читателей, внедрив динамический пэйвол и запустив свой собственный интернет-магазин.

В магазине продается широкий ассортимент продукции – от книг, игр и кофейных кружек до более экзотических и дорогих товаров, таких как произведения искусства и даже электровелосипеды. NZZ предлагает три модели последних, которые продаются по цене от 3600 до 4075 евро.

Однако в издании e-commerce рассматривают как приятное дополнение к основному, профильному источнику дохода – продаже контента. Немецкоязычная газета с 242-летней историей, хорошо известная своей высококачественной, заслуживающей доверия журналистикой, несколько лет назад ввела обязательную регистрацию пользователей на своем сайте. С тех пор в NZZ провели множество тестов и экспериментов, в ходе которых разные читатели получали разные подписные предложения в зависимости от их первоначального поведения на сайте после регистрации.

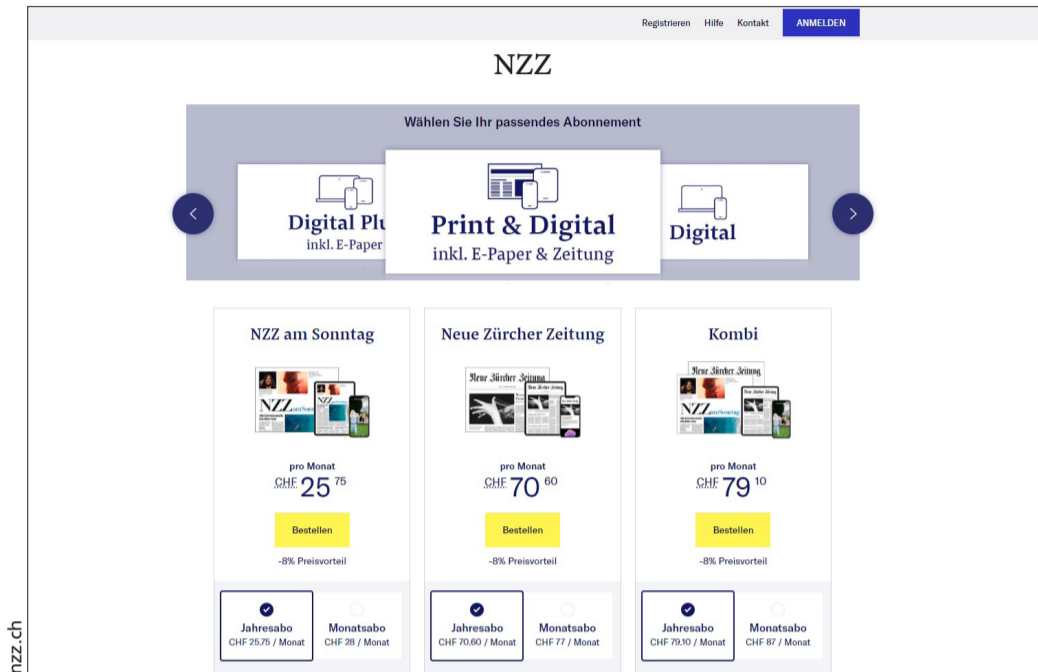
Первоначально тестирование в основном проводилось отделом маркетинга NZZ, затем в команду влились журналисты и редакторы, а также сотрудники отдела данных и технологий. В 2020 году разразилась пандемия, и в компании решили увеличить количество исследований.

Первые 60 дней

«Мы сосредоточились на привычках аудитории, – говорит Нэша Галлахер, руководитель отдела по работе с клиентами NZZ. Ранее она работала в Financial Times и The Economist. – Мы разобрались, что на самом деле имеет значение для читателей, а что – нет. В 2020 году все изменилось настолько значительно, что нам пришлось глубоко погрузиться в то, как ведут себя пользователи, и сравнить это с предыдущими годами».

Затем в NZZ приступили к выявлению потребностей аудитории, которое длилось три месяца. Узнав базовые вещи о своих читателях, им нужно было решить, что они хотят протестировать. «Это заняло еще пару месяцев, – улыбается Галлахер. – И только потом мы приступили к технической реализации намеченного плана. Мы сразу поняли, что парой тестов нам не обойтись и спланировали эксперимент продолжительностью в шесть месяцев, во время которого мы бы могли учиться и что-то оптимизировать по ходу дела».

Итак, в первом квартале 2021 года в NZZ приступили к исследованию по выявлению потребностей аудитории. «Мы обнаружили, что из всех людей, которые регистрируются, а затем в конечном итоге подписываются, 60% сделали это в первую неделю. А на самом деле большинство из этих 60% оформили подписку в первый день», – отмечает Галлахер.



Самый дорогой подписной пакет NZZ стоит 87 швейцарских франков в месяц (при ежемесячной оплате) и включает в себя печатные версии газеты и журнала и доступ ко всем цифровым продуктам.

По ее словам, ключевыми оказались 60 дней после регистрации: «Первые два месяца очень важны. Мы убедились: если пользователь не подписался в первый день или неделю, скорее всего, он подпишется в течение первых 60 дней. Таких оказалось 30%».

Они также обнаружили, что у них есть большое количество пользователей, которые подписываются, чтобы прочитать только одну или две статьи, а затем исчезают. «Они регистрируются с поддельным или даже своим настоящим адресом и просто никогда не возвращаются», – признается Галлахер.

Поскольку некоторые из этих тестов проводились в начале пандемии, в NZZ зафиксировали приток читателей, который пришли к ним за информацией о COVID-19. Многие из них стали потреблять большое количество контента, относящегося к этой теме, но не читали или смотрели что-либо еще. «Самым интересным для меня было то, что это было уже после подписки», – замечает Галлахер. Она добавляет, что затем они провели несколько экспериментов, в которых попытались заставить этих подписчиков читать материалы на другие темы, но безрезультатно.

Вредные привычки

Галлахер говорит, что с сентября 2021 года по 13 марта 2022 года они провели множество тестов, в ходе которых изучили каждый сегмент своей аудитории: «У нас было много жарких дискуссий о том, по каким признакам разбивать аудиторию, поэтому я предложила: «Хорошо, давайте просто протестируем все варианты. Для начала создадим одну группу, где мы не будем предоставлять платный доступ в течение первых двух недель полностью». И мы установили счетчик на 10 бесплатных материалов для следующих двух недель. Это означало, что подписчики данной группы фактически в течение целого месяца не видели пэйвола».

В компании провели несколько исследований по выявлению нежелательных привычек чтения, подобных тем, когда пользователи потребляли только контент о пандемии, и разработали ряд

предложений и рекомендаций, чтобы заинтересовать таких читателей другими темами.

Кроме того, в первом квартале 2022 года они решили повторить анализ, который провели в первом квартале 2021 года. «По-прежнему подавляющее большинство новых подписчиков оформляло подписку сразу. Впрочем, учитывая экстраординарные новости, в этом нет ничего удивительного», – рассуждает Галлахер.

В NZZ также определили ключевые зоны конверсии и узнали, что первые 60 дней после регистрации важны еще и потому, что процесс адаптации пользователя длится в среднем именно столько времени. «Мы также увидели, что 12% пользователей читали наши статьи, находящиеся в открытом доступе, каждый день в течение этого 60-дневного периода, но при этом так и не оформили подписку, – говорит Галлахер. – Количество тех, кто подписался в первую неделю после регистрации немного уменьшилось (до 45%), но все равно это очень приличный показатель».

Системный подход

По ее словам, в компании обязательно продолжат экспериментировать с платной подпиской: «Помимо всего прочего мы хотим создать фокус-группы, которые будем регулярно тестировать, чтобы через три года не столкнуться с теми же проблемами».

Галлахер добавляет, что они продолжат изучать процесс регистрации, каким он должен быть, а каким не должен быть, а также то, что они могут сделать, чтобы лучше охватить случайных читателей. Но самое главное, они прекрасно понимают, что ситуация будет постоянно меняться: «То, что мы делаем сегодня, может быть неактуальным через два года, и я думаю, что так и должно быть, поскольку читатели взрослеют и у них появляются другие предпочтения. И поскольку рынок нестабилен, лучшее, что мы можем сделать, – убедиться, что у нас есть система, которая может быстро и эффективно адаптироваться к новым реалиям».

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

Верующие и верные

В Нидерландах живет около 200 000 евангельских христиан, и ни одно средство массовой информации до недавних пор не фокусировалось на этой группе. Nederlands Dagblad увидела возможность расширить свою аудиторию и осенью 2021 года начала создавать контент о голландских евангелистах и для них.

Газета Nederlands Dagblad, редакция которой расположена в Амерсфорте, была основана в 1944 году. Изначально она ориентировалась на протестантов, но сегодня это христианское издание в самом широком смысле. Мы фокусируемся на внутренних и международных новостях и анализируем текущие события с христианской точки зрения. Nederlands Dagblad пишет о политике, экономике, искусстве, культуре, правах человека и изменении климата. В 1996 году она стала первой голландской газетой с веб-сайтом, а в 2011 году – первой ежедневной газетой в Нидерландах, внедрившей пэйвол.

Сегодня в нашей редакции работают 45 журналистов и несколько фрилансеров. У нас 25 000 подписчиков: 14 000 выписывают печатную газету, 4 000 подписаны на цифровую версию и еще 7 000 – на пакет «печать плюс цифра». Ежедневный информационный бюллетень Nederlands Dagblad получают более 50 000 человек, а еженедельный – 85 000.

Для новой аудитории

Голландские евангелисты – это не то же самое, что американские евангелисты. Наши евангелисты в основном придерживаются левых взглядов, когда дело доходит до политики. Они регулярно посещают церковь и являются большими поклонниками молитвы. Они также открыты чудесам и сверхъестественному. И хотя наша газета ориентирована на христианскую аудиторию в целом, мы поняли, что многие из 200 000 голландских евангелистов еще не читают нас.

Nederlands Dagblad участвует в Table Stakes Europe (TSE), программе, направленной на то, чтобы помочь местным издателям преобразовать свой бизнес за счет улучшения взаимодействия со своей аудиторией, и учрежденной WAN-IFRA и организатором Table Stakes Дагом Смитом в партнерстве с Google News Initiative. Задача, которую мы решаем с помощью TSE, состоит в том, чтобы увеличить число новых голландских «евангельских» подписчиков как минимум на 50%. Они для нас новая аудитория: мы знакомимся с ними поближе и усердно работаем над созданием контента, соответствующего их образу жизни.

В более широком смысле TSE помогла улучшить то, как мы организуем работу с digital во всей редакции. Надеемся, что это даст нам сильный, но в то же время аккуратный толчок к цифровой трансформации. Бумага стоит дорого, и чтобы выйти как газета (или, правильнее сказать, журна-



Команда Nederlands Dagblad записывает эпизод подкаста в прямом эфире на христианской конференции.

листская организация), наши цифровые подписки должны расти.

В нашу команду TSE входят пять человек: Дик Шинкельсхук (руководитель группы, отдел религии), Робин ван Дейтеком (онлайн-команда), Йохан Вандергем (менеджер по маркетингу), Риндер Секерис (директор-издатель) и Марина де Хаан (журналист).

Интервью «Из глубины»

Мы начали с того, что наняли репортера, чтобы он писал конкретно о евангелистах в Нидерландах. Марина является частью известной евангелической церкви в стране, она понимает сообщество и имеет большую базу контактов.

С осени 2021 года мы постоянно публикуем статьи, интервью и аналитические материалы для этого сегмента аудитории, а также запустили специальный информационный бюллетень. В феврале мы начали новую еженедельную серию интервью под названием «Из глубины», где люди делятся своими историями, как вера помогает им в решении проблем с психическим здоровьем. Серия стала очень популярной, при том что она входит в премиальный контент и доступна только подписчикам.

Также мы изменили подход к работе с данными. Наш онлайн-редактор Робин поговорил с каждым журналистом об использовании данных, и теперь все они получают подробный отчет о том, насколько эффективны их статьи.

После отмены ограничений из-за пандемии мы все работаем в офисе. Онлайн-команда всегда на месте, и она специально расположена в центре нашей редакции. У них вошло в привычку обсуждать заголовки вслух, что означает, что и остальные сотрудники знакомятся (по крайней мере, фрагментарно) с ходом мыслительного процесса. До августа 2022 года у нашей цифровой команды не было редактора. Теперь он появился – на планерках голос онлайн так же важен, как и голос печати. Более того, в октябре мы сформировали небольшую команду из двух менеджеров по инновациям и аналитика данных, которая сосредоточена только на цифровой трансформации нашего издания.

Мы также выяснили, что «страх перед пустыми страницами» – страх, что в печатной газете будет недостаточно контента, – очень реален и, прежде всего, оказывает парализующее воздействие на любого журналиста, который хочет сначала что-то сделать в цифровом формате. В настоящее время большинство наших статей по-прежнему сначала пишется для печати.

Встреча с читателями

В результате мы получили 500 новых подписчиков из группы евангелистов в 2021 году. К концу 2022 года мы планируем получить еще 750. Во втором квартале этого года наши «евангельские» подписки выросли на 63%.

Одной из акций, которая помогла в этом, стало наше участие в выходные дни Пятидесятницы в крупнейшей христианской конференции в Нидерландах. Это был четырехдневный фестиваль, который посещало около 60 000 человек в день. На стенде Nederlands Dagblad мы провели несколько интервью со специальными гостями, организовали мастер-классы и сделали запись прямого эфира подкаста. Сначала мы пытались получить адреса электронной почты посетителей для нашего недавно запущенного информационного бюллетеня для евангелистов, но все пошло не так, как ожидалось. Поэтому мы перешли к продаже подписок. В результате в ходе конференции у нас появилось 250 новых подписчиков (33% от годового плана!).

Наша «евангельская» e-mail-рассылка началась с дюжины читателей, и теперь у нас 114 читателей, которые получают письмо раз в две недели, созданное Мариной с индивидуальным подходом и ее рекомендациями. Мы стремимся к тому, чтобы к концу года у нас было 1000 читателей.

Постоянные и новые читатели очень хорошо реагируют на «евангельские» истории на нашем сайте. Именно эти материалы читают чаще всего почти во всех разделах. Но, что для нас не менее важно, у них самый высокий показатель вовлеченности.

Робин ван Дейтеком, Марина де Хаан, Nederlands Dagblad

Сила в печати

Действительно ли печать в Индии возрождается или мы просто наверстываем упущенное? На этот вопрос попытались ответить представители The Hindu Group, Malayala Manorama и DB Corp Ltd. на сентябрьском WAN-IFRA Indian Printers Summit.

«Когда мы говорим о возрождении печати, мы обычно подразумеваем восстановление после пандемии, ориентируясь на показатели 2019 года», – подчеркнул Варгезе Чанди, вице-президент по маркетингу и рекламе Malayala Manorama. По данным индийского Бюро тиражного аудита (ABC), во время пандемии в штате Керала произошло наименьшее падение тиражей в стране. Во второй половине 2019 года тираж Malayala Manorama, одной из самых популярных газет на юге Индии, составлял 2 308 612 экземпляров. «Что касается рекламы, мы увидели огромное падение», – продолжил Чанди. – Однако в третьем квартале текущего года мы достигли показателей 2019 года как по продажам рекламы, так и по объему тиражей».

По словам Харриша М. Бхатии, президента по рекламе DB Corp, для его компании COVID-19 оказался благом, и создал много возможностей: «За последние два года в социальных сетях было распространено огромное количество фейковых новостей. Это вернуло доверие к печати, которая укрепила свой статус очень надежного средства распространения информации».

Он согласился с тезисом о возрождении печати: «Особенно хорошо это заметно в городах с населением от 20 000 до 100 000 человек». С июля по декабрь 2019 года средний тираж Dainik Bhaskar, флагманской газеты компании, составлял 4 579 051 экземпляр. Это одна из самых продаваемых газет в Индии.

«Сейчас тираж составляет около 93–94% от тиража трехлетней давности», – заявил Бхатия. – Это прогнозировалось, поскольку распространение печатных СМИ в Индии является одним из самых дешевых в мире, к тому же Dainik Bhaskar – одна из самых недорогих газет в стране».

По словам Суреша Балакришны, директора по доходам The Hindu Group, тиражи их изданий лишь на 10% меньше, чем были до пандемии, а доходы от рекламы вернулись к уровню 2019 года. Однако он считает, что в последнее время наблюдается сокращение количества рекламодателей: В 2019 году в печатных изданиях (как на английском, так и на родном языке) размещались примерно 197 000 рекламодателей. В прошлом году их число уменьшилось до 163 000». Балакришна отметил, что прекратили давать рекламу многие компаний из сферы бытовой электроники и розничной торговли, а категории недвижимости, здравоохранения и ювелирных изделий, наоборот, находятся на подъеме: «Например, недвижимость в этом году выросла почти на 45% по сравнению с 2019 годом».

Реклама в газетах

В этом году фестиваль сезон сыграл значительную роль в росте доходов от рекламы в Керале бла-



Суреш Балакришна (The Hindu Group), Варгезе Чанди (Malayala Manorama) и Харриш М. Бхатия (DB Corp Ltd.) на конференции WAN-IFRA Indian Printers Summit. Дели. 14 сентября 2022 г.

годаря ежегодному фестивалю урожая Онам, который проводится в этом регионе. Последние четыре года в южном штате практически не было праздников, поскольку он стал свидетелем множества бедствий, таких как вирус Нипах, наводнения и, конечно же, COVID-19. Тем не менее, Чанди отметил отсутствие рекламы крупных брендов во время фестиваля Онам в этом году. Тогда как увеличились доходы от рекламы? «Это произошло в первую очередь из-за активности сегмента розничной торговли», – объяснил Чанди. – В Керале у нас работают такие крупные компании как Lulu, MyG, Oxygen, Pittappillil, Bismi и другие. Они размещали рекламу в течение 30 дней до фестиваля».

Он привел в пример рекламодателя, который дал рекламу в газетах перед открытием своего третьего магазина в маленьком городке Коттаям: «На следующий день владелец позвонил мне и рассказал, что продажа в день запуска составила 61 миллион рупий (примерно 744 000 долларов США). Реклама сработала. Печать работает!»

Более того, Чанди сказал, что местные бренды набирают обороты и поглощают долю крупных брендов, которые уклоняются от рекламы в газетах. Почему?

Бхатия полагает, что у крупных брендов другие планы: «Дело не в том, что они не занимаются рекламой. Скорее всего, деньги были переведены на брендинг внутри магазина либо в их специализированном фирменном магазине, либо в розничных / мультибрендовых торговых точках. Это означает, что реклама в небольших торговых точках, на телевидении и в газетах была сведена к минимуму».

С другой стороны, по словам Балакришны, автомобильный сегмент, как обычно, размещает рекламу в газетах: «Если я не размещу рекламный модуль в газете, никто не поверит, что я выпустил автомобиль. Так сказал мне руководитель отдела маркетинга одного автопроизводителя».

Специфика рынка

Чанди считает, что нужно лучше обучать молодых сотрудников рекламных агентств и отделов маркетинга, потому что «они не понимают метрик и различных преимуществ газеты, и их знания о печати печальны». Кроме того, он добавил: «Одна из проблем, с которыми мы сталкиваемся, связана с тем, что большинство решений о размещении рекламы принимается исходя из средних цифр по стране, а не из данных по конкретному региону. Например, в Индии охват населения у печатных изданий составляет 36%, но в Керале он – 87,5%. Это, пожалуй, единственный штат, где у печати охват больше, чем у телевидения».

Согласно прогнозу GroupM по расходам на рекламу в Индии на 2022 год, доля печатных СМИ составляет 11,7%. Для телевидения этот показатель равен 39%, а для digital – 45%. Но в Керале доля расходов на рекламу в печатных изданиях приближается к 50%.

«Печать по-прежнему востребована, чего многие люди не понимают. Есть нюансы и специфика рынка, и об этом необходимо сообщать», – сказал Чанди. – Это реальные проблемы, которые могут быть решены только в том случае, если конкуренты объединятся и будут сражаться в этой битве плечом к плечу».

Для Бхатии ключом к тому, чтобы оставаться актуальным в бизнесе, является повышение ценности медиапродукта. Определение ожиданий читателей, особенно молодежи, и удовлетворение их имеет первостепенное значение. «Контент должен быть королем», – подчеркнул он. – Молодежь сейчас движется в сторону цифровых технологий. Поэтому мы должны подумать о создании такого контента, который заставил бы их взять газету и прочитать ее».

По его мнению, печать будет актуальна всегда: «Если у вас хороший контент, у вас все получится».

Олтрин Виджай, корреспондент WAN-IFRA

«Комсомольская правда»

Легендарная

Любимая

Народная

1 радиостанция
radiokp.ru



5 изданий



sportkp.ru



radiokp.ru

85 регионов распространения в России



radiokp.ru

sportkp.ru



4 сайта

МЕДИАГРУППА

КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА

ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Слушается дело

В начале 2022 года газета Schwäbisches Tagblatt запустила свой первый аудиопродукт – подкаст под названием Am Gericht («В зале суда»). В шоу рассматриваются вопросы, связанные с преступностью и правосудием, и оно пользуется большим успехом у женщин, молодежи, а также нынешних и будущих юристов в регионе.

Основанная в 1945 году, ежедневная газета Schwäbisches Tagblatt базируется в городе Тюбинген и имеет четыре корреспондентских пункта на земле Баден-Вюртемберг на юго-западе Германии. Для освещения федеральных новостей газета использует материалы Südwest Presse, ежедневной газеты из Ульма, миноритарного владельца Schwäbisches Tagblatt. Сегодня в издании работают около 100 сотрудников, 31 600 человек выписывают печатную газету и 3800 человек подписаны на цифровую версию.

Как и многие местные газеты, Schwäbisches Tagblatt стремится ускорить свою цифровую трансформацию и хочет охватить новую для себя аудиторию. «В зале суда», первый подкаст издания, запущенный в начале 2022 года, играет важную роль в этих усилиях.

Решение сосредоточить подкаст на вопросах, связанных с преступностью, правосудием и законом, естественно, было продиктовано интересами аудитории газеты. «Мы всегда видели, что такого рода репортажи вызывают большой интерес у людей», – говорит Йонас Близер, судебный репортер Schwäbisches Tagblatt, один из двух ведущих подкаста.

По его словам, статьи о преступлениях в регионе привлекают большое количество трафика и, что еще более важно, прибавляют подписчиков. Более того, многие жители региона интересуются юридическими вопросами, в том числе из-за своей профессиональной деятельности.

Каждый год на юридическом факультете Тюбингенского университета обучаются 2500 студентов, региональный верховный суд также базируется в городе, а в соседнем городе Ройтлинген находится большое полицейское управление.

«Если вы возьмете полицейских, работающих в этом управлении, и всех судебных прокуроров, студентов юридических факультетов, юристов и других людей, профессионально занимающихся юриспруденцией, то получится несколько тысяч человек, – отмечает Близер. – И эти люди, скорее всего, имеют такой уровень дохода, который делает их потенциальными подписчиками газеты».

Он добавляет, что большинство эпизодов подкаста находится за пэйволом, что, на их взгляд, должно побудить новую аудиторию рассмотреть возможность подписки.

Слушатели и спонсоры

Хотя Близер был гостем другого криминального подкаста, Akte Südwest («Юго-западный файл»), «В зале суда» стал дебютным собственным аудиопро젝том Schwäbisches Tagblatt, поэтому первым шагом к его созданию было приобретение правильного оборудования. Этим занимался IT-отдел, который до сих пор обеспечивает техническую поддержку подкаста.

Близер, который выполняет работу редактора подкаста, особо выделяет инструмент постпродакшена под названием Aurphonic, который автоматически оптимизирует качество звука записи. На самом деле, вспоминает он, это был совет от зрителей после выхода нескольких эпизодов: «Один из наших слушателей сказал нам: «У вас действительно плохое качество звука. Почему вы не пользуетесь Aurphonic?» И я ответил: «Отлично! Конечно, мы им воспользуемся. Большое вам спасибо!»

Приступая к работе над новым эпизодом, Близер начинает с выбора главной темы и связанных с ней статей, которые он написал, и делится ими с Лоренцо Циммером, редактором Schwäbisches Tagblatt и соведущим подкаста. Вместе они придумывают темы для обсуждения. Первые эпизоды

были записаны без сценария, потом они экспериментировали с написанием подробного сценария перед записью. Для самых последних эпизодов Близер и Циммер выбрали золотую середину: позволяют разговору быть спонтанным и в то же время следуют плану.

«Наш руководитель IT-отдела постоянно говорит: «Я хочу, чтобы вы разговаривали так, как будто сидите на заднем сиденье моей машины и рассказываете об этом деле». Конечно, мы не только пытаемся развлечь, мы также пытаемся объяснить, как работает правовая система, каковы правила, почему они важны и т. д.», – подчеркивает Близер.

Что касается отзывов аудитории, он отмечает, что комментарии и оценки были положительными с самого начала. Более того, первые два эпизода вошли в топ-50 Spotify, один только первый эпизод собрал более 1800 слушателей. «Это, конечно, здорово нас мотивировало. Мы были бы довольны тремя или четырьмя сотнями!» – улыбается Близер.

Что оказалось более сложным, чем ожидалось, так это поиск спонсоров. Команда изучила несколько конкретных идей (например, страховая компания, которая могла бы продвигать страхование юридических лиц), но, по словам Близера, требуется время, чтобы убедить крупные компании разместить рекламу в недавно созданном подкасте.

На момент написания этой статьи у него было два спонсора – местный театр, который рекламировал пьесу о том, как самозванцы обманывают людей, притворяясь успешными и богатыми, и страховая медицинская компания.

Другая аудитория

В сентябре у «В зале суда» было более 2600 постоянных слушателей в Spotify и Apple. К этому нужно добавить тех, кто слушает подкаст непосредственно на сайте Schwäbisches Tagblatt (в среднем более 1500 прослушиваний в месяц), но Близер жалеет, что нет данных, сколько из них регулярно следят за программой.

Углубляясь в статистику, он отмечает, что, согласно данным Spotify, две трети слушателей подкаста – женщины. Более того, две трети из них моложе 45 лет. Контраст с обычными читателями газеты, которые, по словам Близера, в основном старше 65 лет, значительный: «Так что это действительно более молодая аудитория, чем аудитория нашего издания, и, конечно, именно поэтому мы это делаем. Мы хотим достучаться до людей, которые еще даже близко не знакомы с газетой».

Он заметил, что подкаст оказал положительное влияние на его повседневную работу судебного репортера. Оказалось, многие юристы в Тюбингене являются его постоянными слушателями. «Я всегда спрашиваю их, нравится ли им подкаст. И большинство из них уверяет меня, что им нравится. Мы стараемся быть очень точными, чтобы профессионалы признали, что мы делаем хорошую журналистскую работу. И они действительно ценят это», – говорит Близер.

Материал подготовлен редакцией WAN-IFRA



Лоренцо Циммер и Йонас Близер (справа) записывают эпизод подкаста «В зале суда».

Выборная кампания

Благодаря своему «Избирательному центру», новому сайту для сбора данных, нигерийская Stears смогла конкурировать в освещении выборов с крупнейшими новостными агентствами страны. Проект позволил небольшому стартапу ускорить свой рост, и в компании планируют развить этот успех в 2023 году.

Во многих странах выборы, как правило, хорошо подготовлены, широко освещаются в средствах массовой информации, а аудитория настраивается на обновления в режиме реального времени и сложную инфографику, которая демонстрирует текущие результаты. «В Нигерии это не так, – говорит Иветт Димири, руководитель отдела роста подписок Stears Business. – Когда у нас наступает день выборов, вы обычно собираетесь у экрана и наблюдаете, как сотрудники избирательных комиссий вводят данные в таблицу Excel. Это очень болезненное событие».



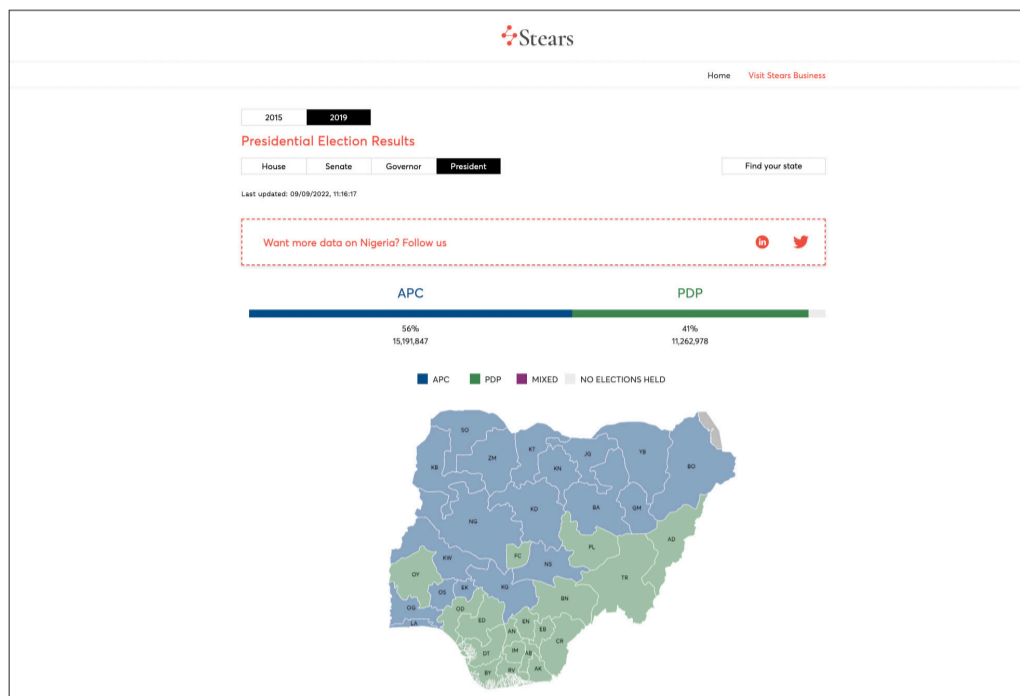
«Мы хотели продемонстрировать имеющиеся знания в области обработки данных зарубежным клиентам

и инвесторам, поскольку в то время Stears нуждалась в финансировании. И создание такого востребованного продукта показалось нам большим и дерзким проектом, работа над которым должна была сплотить всю нашу команду».

Иветт Димири,
руководитель отдела роста подписок Stears Business

Будучи новым издателем, в Stears захотели исправить ситуацию и создать более инновационный подход к освещению выборов. Они понимали, что старые СМИ вкладывают много ресурсов в раскрытие этой темы, отправляя специальных корреспондентов на избирательные участки и привлекая к обсуждению опытных политологов. «Мы не могли по-настоящему конкурировать с этим, поэтому нам пришлось проявить свою креативность», – вспоминает Димири.

Stears – нигерийская компания, миссия которой состоит в том, чтобы «стать самым надежным в мире источником африканских данных, аналитической информации и инструментов сбора данных для бизнеса, специалистов в области финансов и политики». Она была основана в 2017 году небольшой группой людей, и по мере приближения



Цель проекта Stears «Избирательный центр» – предоставить доступ к подробным результатам текущих и прошедших выборов в Нигерии в наглядном и удобном формате.

всеобщих выборов 2019 года в Нигерии там решили использовать свой опыт работы с данными, чтобы выделиться на фоне других игроков в медиаполе.

Так появился «Избирательный центр» (Elections Centre). «Наша цель состояла в том, чтобы любой человек в мире мог легко получить доступ к количественным результатам и данным о выборах в Нигерии, как о текущих (2019 года), так и для предыдущих (2015 года)», – поясняет Димири.

По ее словам, они хотели продемонстрировать имеющиеся знания в области обработки данных зарубежным клиентам и инвесторам, поскольку в то время Stears нуждалась в финансировании. И создание такого востребованного продукта показалось им большим и дерзким проектом, работа над которым должна была сплотить всю команду.

Партнеры и инвестиции

Как только сайт «Избирательного центра» был запущен, произошло несколько ключевых событий, которые помогли быстро продвинуть его вперед. Первым стал запрос, поступивший от CNN: новостной канал хотел рассказать о проекте в своем телешоу. «Это было грандиозно!» – восклицает Димири.

За этим последовала еще одна приятная неожиданность, поскольку браузер Opera захотел указать Stears на своей главной странице в качестве одного из источников данных о выборах (по данным StatCounter, Opera является вторым по популярности браузером в Нигерии). Благодаря этому сотрудничеству, по словам Димири, в день выборов сайт посетило два миллиона человек. «Для нас это астрономический показатель! У нашего сайта до этого было, может быть, максимум 10 000 посетителей в день».

В дополнение к общедоступному контенту Stears также разработала корпоративный продукт, чтобы еще больше подчеркнуть свой опыт работы с данными. В частности, они построили прогностическую модель для клиента, который хотел быстрее узнать результаты выборов. «В Нигерии сопоставление данных с выборов может занять от трех до пяти дней. А мы предоставили клиентам возможность узнать об этом сразу же», – отмечает Димири.

Она добавляет, что в итоге компании удалось ярко продемонстрировать свой опыт в области обработки данных, и в результате Stears смогла привлечь начальное финансирование в размере 600 000 долларов.

Обновленная версия

Сегодня Stears уже совсем не та компания, которая была крошечным стартапом несколько лет назад. Ее штат насчитывает около 35 человек, 18 из которых – сотрудники редакции, консультанты и отдела по работе с данными. Девять человек входят в состав команды по разработке продуктов и инжинирингу, в то время как пять человек работают над ростом доходов и маркетингом. «Так что сейчас все выглядит совсем по-другому, и у нас просто есть больше ресурсов, чтобы качественно осветить выборы 2023 года», – говорит Димири.

Выборы 2023 года станут для Stears хорошей возможностью развить предыдущий успех. В дополнение к росту аудитории и доходов, который был обещан инвесторам, в компании стремятся уйти от статуса нишевого издателя и стать большим медиабрендом.

Важной частью этого будет предстоящее возобновление работы «Избирательного центра» во время проведения выборов. Обновленный продукт имеет усовершенствованные функции, которые были включены в предыдущую версию, в нем улучшен пользовательский опыт благодаря проведенному тестированию. Также в Stears планируют добавить еще один слой данных с более подробными результатами выборов местных органов власти.

Кроме того, «Избирательный центр» будет включать больше редакционных материалов, которые помогут добавить контекст к статистике, а также предоставить исчерпывающую информацию о кандидатах. Наконец, компания проведет опросы на выходе с избирательных участков и опубликует результаты экзитполов в специально созданном разделе.

Теemu Хенриксон, научный редактор WAN-IFRA

Победители и судьи

WAN-IFRA объявила победителей премии Digital Media Awards Worldwide 2022 во время торжественной церемонии на ежегодном World News Media Congress, который прошел в конце сентября в Сарагосе. Пять медиа из ЮАР, Испании, Сингапура, Филиппин и Новой Зеландии были признаны лучшими в шести номинациях за современный и оригинальный подход к работе в онлайн.

WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide – единственный по-настоящему глобальный конкурс цифровых медиа в индустрии новостных СМИ. Чтобы претендовать на победу во всемирном конкурсе, финалисты сначала должны были выиграть в прошлом году региональные Digital Media Awards в Африке, Азии, Европе, Латинской Америке, Северной Америке и Южной Азии, которые в совокупности демонстрируют издателям лучшие практики в области цифровых медиа из разных уголков мира. Проекты участников оценивает жюри из соответствующего региона, победителей же суперфинала определяет другая группа судей.

Победителями Digital Media Awards Worldwide 2022 стали:

«Лучшая визуализация данных»

Spain lives in flats: why we have built our cities vertically («Испания живет в квартирах: почему мы построили наши города вертикально»), eldiario.es (Diario de Prensa Digital SL), Испания.

Мнения судей:

«Исключительный проект! Это визуально эстетически потрясающая история, которая также дает богатое историческое и географическое представление и контекст. Наложение диаграмм и текста на карту выполнено очень красиво».

«Интересная информация, и карты работают без проблем».

«Удивительно хорошо работает на мобильных устройствах. Отличное повествование и действительно хорошее использование визуализации данных для создания увлекательного проекта из довольно сухих данных».

«Лучшее вовлечение аудитории»

Dapat Tootoo («Должно быть, это правда»), GMA News Online, Филиппины.

Мнения судей:

«В мире, переполненном фейковыми новостями, где снижается вовлеченность общественности в журналистику, с помощью этой кампании в GMA News Online пытаются вовлечь в избирательный процесс более молодую и труднодоступную аудиторию. Это действительно творческий подход, использующий социальные медиаплатформы для взаимодействия с молодежью, которая часто сталкивается со сложностями во время выборов».

«Превосходно! Мне нравится разнообразие способов, с помощью которых редакция стремилась



Асьер Алькорта

Победители WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide 2022 на торжественной церемонии награждения. Сарагоса, Испания. 29 сентября 2022 г.

установить контакт с молодежной аудиторией по важной теме».

«Этот проект направлен не только на взаимодействие молодой аудитории с новостным брендом, но и на побуждение этой аудитории к взаимодействию с фундаментальными принципами демократии. GMA News Online разработала экспериментальный подход, ориентированный на молодежь, и следует отметить игровой формат, мультиплатформенный обмен сообщениями, дизайн и продвижение этой образовательной кампании».

«Лучший новостной сайт или мобильный сервис»

Сайт и приложение CNA, CNA Mediacorp Pte Ltd, Сингапур.

Мнения судей:

«Новое приложение и сайт были созданы в полном соответствии с мобильным мышлением потребителей новостей. В CNA использовали фантастически дальновидный подход, который должен стать стандартом для отрасли в 2022 году. Великолепный внешний вид, внимание к деталям, функциональность мобильного приложения, разнообразие доступного контента, возможности настройки и очень удобная и приятная навигация – это превосходно!»

«Простой дизайн, понятные навигационные меню и впечатляющая статистика: среднее время, затрачиваемое на посещение сайта в месяц, увеличилось на 17%; количество активных пользователей устройств на iOS и Android выросло на 28% и 18% в месяц».

«Мне очень нравятся контекстные фрагменты. Это отличный способ помочь читателям разобраться в сложных темах!»

«Лучшее использование онлайн-видео»

Disordered, Stuff Circuit, Новая Зеландия.

Мнения судей:

«Это красивое и захватывающее повествование о важной национальной истории боли, игнорировании и жестокости обращения с людьми с FASD (с фетальным алкогольным синдромом). У него довольно вялый темп, но каждый эпизод держит зрителя достаточно вовлеченным, чтобы ему захотелось узнать, что же будет дальше. Bravo команде!»

«Лучшая инициатива в области получения доходов от читателей»

Maverick Insider, Daily Maverick, ЮАР.

Мнения судей:

«Клубная программа Maverick Insider – это фантастическое решение конкретной проблемы в Африке: как заставить людей платить за новости в стране со слабо развитой экономикой? Последняя итерация проекта подчеркивает непрерывные усилия коллектива Daily Maverick, которые лежат в основе всех их успешных цифровых кейсов. Использование электронной коммерции и привлечение новых партнеров было разумным способом продемонстрировать ценность участия в клубе в трудные экономические времена. Привлечение большого количества экспертов позволяет не только заставить читателей почувствовать, что они получают что-то существенное от клубной программы, но и помогает улучшить качество контента. Цифры показывают, что эта инициатива явно работает».

«Долговечность этой программы является свидетельством ее успеха. Здесь умеют извлекать уроки и эффективно использовать свои лучшие наработки».

«Одна из самых впечатляющих особенностей Maverick Insider – это то, как команда использует данные, чтобы лучше понять свою аудиторию, а также внедряет лучшие практики и идеи со всего мира, чтобы предложить то, что действительно интересно читателям. В результате члены клуба понимают, какую роль они играют в его будущем, и скорее эмоционально, чем финансово вовлечены в его постоянный успех. Разнообразие предлагаемых преимуществ действительно впечатляет, как и качество».

«Лучшая e-mail-рассылка»

First Thing with John Stupart («Первым делом с Джоном Ступартом»), Daily Maverick, ЮАР.

Мнения судей:

«Успешный путь этого информационного бюллетеня – словно переход от «свечи зажигания» к «одному из колес». Непрерывная эволюция содержания и функционала имеет решающее значение. Реклама продана на два месяца вперед? Тогда повышаем цену или добавляем рекламные модули. Или и то и другое! Отличный подход. Молодцы!»

Венсан Пейрен, генеральный директор WAN-IFRA

«АИФ» СЕГОДНЯ

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

ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ГАЗЕТЫ



3 537 000 чел. РОССИЯ

ПОЛУГОДОВАЯ АУДИТОРИЯ ГАЗЕТЫ



11 745 000 чел. РОССИЯ

АФФИНИТИ

₽ 107

читатели с
доходом выше
среднего

347

читатели – руководители,
в подчинении у которых
более 500 человек

42,5%
МУЖЧИНЫ

68,3% аудитории
моложе 65 лет

85,1% с высоким и
средним доходом

57,5%
ЖЕНЩИНЫ

16+

Реклама

«АИФ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

«Еженедельник «АиФ» - издание №1 среди общественно-политических еженедельников по аудитории, согласно данным Mediascope (NRS Россия. Декабрь 2021 - Апрель 2022) среди населения старше 16 лет, проживающего в городах 100 000+.

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

Показатели аудитории «АиФ» по России приведены согласно данным Mediascope (NRS Россия. Декабрь 2021 - Апрель 2022) среди населения старше 16 лет, проживающего в городах 100 000+.

Распределение аудитории «АиФ» по возрасту, доходу, социальному статусу, а также индексы аффинити приведены по данным исследования Mediascope (NRS-Россия (16+). Май 2021 - Октябрь 2021).

ГИПП

gipp.ru

СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ



Став членом СППИ ГИПП, вы получите:

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

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

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

Тел.: +7 (495) 662-66-29

gipp.ru