



Мария БАЗУНОВА,
главный редактор газеты «ЗНАМЯ ПОБЕДЫ»,
г. Сухой Лог, СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ



КАК ПРИРАСТИ ЧИТАТЕЛЯМИ

Перед руководителем печатного СМИ ежедневно стоят две задачи, обязательные к выполнению:

1. Создание интересного, полезного и актуального для читателя контента.
2. Бизнес-составляющая деятельности газеты.

Причем если в достижении первой задачи, что называется, нам помогает сама жизнь и внутреннее чувство хорошего вкуса и целесообразности, то удержание газеты на финансовом плаву — исключительно задача руководителя СМИ. Мой не такой уж большой опыт работы в СМИ вообще и главным редактором в частности (менее двух лет) показал, что маркетинговый подход к газете не только применим, но и обязателен. Газета — это такой же продукт, который необходимо продать, получив максимально высокий доход, требующий эффективного использования. Я намеренно опускаю «разговоры» о миссии СМИ, потому что это само собой разумеющееся. Речь пойдет исключительно о коммерческой составляющей в функционировании газеты.

Дата	Погода	Температура	Ветер	Осадки
7, пятница	ясно	день -2 ночь -2	сев.-западный 6 м/с	атм. давление 750
8, суббота	ясно	день -2 ночь -2	западный 3 м/с	атм. давление 754
9, воскресенье	ясно	день -2 ночь -2	западный 6 м/с	атм. давление 754
10, понедельник	ясно	день -1 ночь -1	сев.-западный 3 м/с	атм. давление 753
11, вторник	ясно	день 0 ночь -2	сев.-западный 3 м/с	атм. давление 754
12, среда	ясно	день 2 ночь -2	восточный 3 м/с	атм. давление 749

ПОЧЕМУ РОЗНИЦА?

Последние пять лет газета «Знамя Победы» в качестве основного канала распространения издания выбрала розницу. Выбор был сделан не случайно:

1. Сухой Лог — компактный городской округ (от центра до самого дальнего населенного пункта — 37 км).
2. Большое количество торговых точек (в настоящее время газету можно еженедельно найти в 92 магазинах городского округа).
3. Неудовлетворительная работа «Почты России».

Сегодня, помимо продуктовых магазинов, где мы продаем 85—90% розничного тиража, газету можно приобрести в городских школах, киосках «Роспечать», аптеках, кафе и даже в бассейне.

В конце 2013 года нам первым в области удалось договориться о реализации газеты в магазинах «Монетка», самой распространенной торговой сети Сухого Лога. Процесс переговоров был мучительно долг, что называется, «заходить в сеть» пришлось «не мытьем, так катаньем», но результат себя оправдал.

ОТГРУЗИВ 12 ДЕКАБРЯ 2013 ГОДА ПЕРВЫЕ 320 ЭКЗЕМПЛЯРОВ, СЕГОДНЯ ЧЕРЕЗ СЕМЬ МАГАЗИНОВ «МОНЕТКА» МЫ ПРОДАЕМ ПОРЯДКА 12% ЕЖЕНЕДЕЛЬНОГО РОЗНИЧНОГО ТИРАЖА.

При всей кажущейся сложности работы с сетью (о да, сети не любят ленивых!) логистические преимущества налицо: вместо 25—30 газет (средняя отгрузка в небольшие продуктовые магазины в неделю) «Монетка» берет на реализацию минимум 70 экземпляров. Плюс к этому процент так называемых спонтанных покупок, когда покупатель, стоя в очереди, рассматривает и покупает лежащие в стойке газеты, в сетях предельно высок. Поэтому нереализованный возврат в сетевых магазинах редко превышает 2% в месяц.

К вышеперечисленным очевидным плюсам розницы я выделяю еще один: розница очень дисциплинирует. При подписке газета имеет гарантированный сбыт, и за качество, безусловно, переживать (на мой взгляд) прихо-

дится чуть меньше, ведь газета в любом случае «уйдет». С розницей такой номер не проходит. Если материалы неинтересны, фотографии неудачны, а первая полоса скучна, газета неминуемо придет к вам обратно в виде возврата.

Также розница — это еженедельные «живые» деньги. Бери и трать. На сегодня выручки с розничной продажи газеты хватает покрывать расходы на бумагу и полиграфию. Деньги работают по принципу «здесь и сейчас». Поэтому я никогда не даю рознице снизиться ниже 50%. В противном случае вырученных от реализации денег не хватит, чтобы покрыть расходы на печать.

И последний аргумент, с которым, скорее всего, согласится любой издатель: розница стала намного выгоднее по стоимости, нежели подписка.

Для примера: через «Почту России» стоимость годовой подписки на четверговой выпуск «Знамя Победы» — 790,16 руб. Стало бы, поделив стоимость подписки на 53 выхода в 2014 году, мы получаем 14,90 руб. за один номер. При этом из 790,16 руб. газете пойдет лишь 288 руб! Все остальное заберет «Почта России».

Средняя розничная цена в магазинах города — 10 руб. Читатели, которые «на ноге», сегодня предпочитают купить газету в ближайшем магазине, нежели переплатить 260 руб. по году.

Мое стойкое убеждение: тираж не может критично упасть (более чем на 5%), если в населенном пункте развито розничное распространение. То, что не удастся «выбрать» по подписке, неминуемо «перекошет» в розничную продажу.

В третий квартал 2014 года, после подписной кампании, мы вошли с обрушением почтового тиража в 30% (вместо 1400 человек газету выписали лишь около 1000). Казалось бы — надо печалиться. Но нет. Я проанализировала изменение подписного тиража по населенным пунктам, и там, где он сильно «провис», увеличила розницу. В итоге тираж газеты сократился в третьем квартале лишь на 2,5%.

Поэтому тем газетам, у которых еще не создана альтернативная доставка в виде корпоративной подписки или альтернативная розница (распространение через магазины и пр.), осталось совсем немного времени для того, чтобы отладить эти процессы. В противном случае судьбоносная подписная кампания — 2015 пройдет пе-

чально для большинства СМИ, грозя еще большим обвалом тиражей.

ДУМАЕМ ЗА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Многие коллеги любят позиционировать себя как СМИ «самостоятельное» или «независимое». Дескать, мы — частные газеты, в отличие от вас, муниципальных, на деньгах государственных не сидим, бюджеты «не пилим», а все зарабатываем сами. Что я могу сказать? Молодцы! Но далеко не все газеты муниципальные и правительственные сидят и ждут, когда же им «дадут деньги».

Муниципальное задание на публикацию нормативно-правовых актов и прочих документов, исходящих из недр администрации и думы городского округа, составляет лишь 10% от всего объема необходимых для газеты «Знамя Победы» денег. Стало быть, в данном аспекте пусть с некоторой натяжкой, но я тоже могу говорить, что наша газета — финансово самостоятельное издание.

Безусловно, зарабатывать деньги печатным СМИ год от года становится все сложнее. Теснят радио, ТВ, бесплатные рекламные газеты, «наружка» и Интернет. Рекламодатель все реже идет на «модуль на последней странице». Массовый продукт им все чаще становится неинтересен. Поэтому индивидуальное брендинг стало нашим правилом.

НА ПРОТЯЖЕНИИ ПОСЛЕДНЕГО ГОДА МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ ПРАКТИКУ «ЗАПАКОВЫВАНИЯ» РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАКЕТ.

Например, журналист сходил на выставку «Город мастеров», где предприниматели показали свою продукцию. В общем о событии мы написали бесплатно, внизу подверстали платные «визитки» с контактами предпринимателей. Формально это не «джинса», визитки идут самостоятельным материалом.

Или написали о домашних и бродячих животных, приурочив

материал к Дню защиты животных, — сбоку поставили отдельным оплаченным модулем информацию о ветеринарной клинике и советы грумера по стрижке собак. Да, это не приносит сверхбольших доходов, но практически любой материал можно упаковать в «информационный пакет», заработав хоть какие-то деньги.

«НИКОГДА НЕ СЛЕДУЕТ ХОРОШО ГОВОРИТЬ О СЕБЕ...»

Очень хорошо врезалось в память выступление коллеги — редактора газеты «Советская Чувашия» Африкана Соловьева пару лет тому назад. Он произнес слоган, который определил мое отношение к развитию сотрудничества с предприятиями городского округа. Фраза очень простая, но хорошо иллюстрирует суть подхода: «Никогда не следует хорошо говорить о себе. Следует это печатать в "Советской Чувашии"».

Любые учреждения, предприятия, будь то больницы, школы или заводы, нуждаются в освещении своей деятельности. Причем не только в виде их любимого отчета, а вообще! Долгое время размещение таких публикаций на страницах газеты было для многих предприятий бесплатным. И сейчас новостные материалы о том, что в город пришла спецтехника, или материал о том, что гимназисты стали первыми в областной олимпиаде по русскому языку, мы публикуем на безвозмездной основе. Это актуальная городская повестка, стало быть, ни о каких деньгах речи не идет.

Но, как правило, у школ, управляющих компаний, заводов появляется намного больше информационных поводов, чем может вместить газетная полоса или «бесплатная» публикация. Рынок ЖКХ лихорадит от нововведений, школы бьют все мыслимые и не-

ДИНАМИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ГАЗЕТЫ (в % к общему тиражу)

	2 квартал 2013	3 квартал 2013	4 квартал 2013	1 квартал 2014	2 квартал 2014	3 квартал 2014
Розница	67,0	56,0	56,5	59,5	57,2	61,0
Почта России	27,0	20,0	20,5	18,0	19,0	14,0
Альтернативная доставка	-	19,0	19,0	18,0	19,0	20,0
Редакционная подписка	6,0	5,0	4,0	4,5	4,8	5,0
Средний тираж за квартал (в экз.)	6614	7195	7353	7738	7582	7344

Рост тиража за 1 год составил 14,6%

МЕРЫ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ТИРАЖА И ПОДДЕРЖАНИЯ ИНТЕРЕСА ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

- ✓ **Введение в обращение клубной карты «Знамя Победы»**
(скидка в 35 магазинах города от 2% до 15% в 2013 году, и в 50 магазинах в 2014 году)
- ✓ **Введение корпоративной подписки**
(редакционная доставка на предприятие при подписке свыше 15 экземпляров)
- ✓ **Развитие сотрудничества с Советом Директоров**
(подписка на предприятие – скидка на корпоративные полосы на сумму подписки)
- ✓ **Введение регулярных рубрик для целевых аудиторий**
- ✓ **Присутствие в социальных сетях**
(Одноклассники – 0,9% от всего населения ГО, Вконтакте – 0,5%).
- ✓ **Использование инфографики как выразительного средства**
- ✓ **Присутствие корпоративных полос**
- ✓ **Развитие сотрудничества с предпринимателями городского округа**



тираж

родского округа — в виде инфографики. Не скрою, что пожилым читателям это нравится далеко не всегда и порой двухнедельная по временным затратам инфографика встречает ворчливое «наворотили, а почитать нечего».

Здесь я глубоко убеждена, что сила привычки все-таки сыграет свою определяющую роль. Читатель привыкнет, что вместо чтения громоздких «кирпичей» текста можно посмотреть интересную тайм-линию, а вместо нечитаемых таблиц муниципального бюджета — инфогра-

фику с текстом объема А4.

Более того, в последний год благодаря введению клубной дисконтной карты газета «приросла» читателями среднего возраста (40% от читательской аудитории). Им наши эксперименты с инфографикой нравятся, поэтому в этом вопросе мы, конечно, ориентируемся на эту аудиторию.

Вообще работа с каждой конкретной целевой аудиторией — один из аспектов успешности и продаваемости газеты. Так, для молодежи раз в месяц у нас выходит полоса молодежной газеты «Наша фишка» (материалы готовят корреспонденты-школьники); для любимых пенсионеров — коммерческие полосы с материалами управляющей компании; для сельских жителей дважды в месяц полоса «Со всех концов района»; для детей — полоса ребусов и сканвордов «Луна-парк», выход которой мы сопровождаем предварительным анонсом. И так далее, тут может быть масса примеров.

Любая целевая аудитория должна найти в газете информацию, интересную именно ей, так сказать, «всем сестрам по серьгам». А если читатель не идет к нам и нет у нас больше тех самых 90% подписного тиража, тогда наш черед активно «идти в массы», используя все возможные инструменты для своего продвижения, становясь «газетой шаговой доступности».

Тогда не будет столь злободневной дискуссия о том, «когда умрут газеты», а, наоборот, всем нам будет счастье, тираж и долголетие.

&

мыслимые рекорды, а юбилеи в детских садах идут друг за другом. В этом случае мы предлагаем выкупить площадь целой страницы и разместить на ней свою корпоративную полосу (оформленную в едином стиле).

Более того, предлагаем сделать это не просто как разовый проект, а размещать с той или иной периодичностью. Как правило, после разработки такой полосы даже у самого пессимистичного руководителя «загораются глаза», а у самого неплатежеспособного появляется желание «подыскать спонсора».

Так, например, собственные полосы в нашей газете имеют гимназия, три завода, управляющая компания. Кроме дополнительных средств, мы имеем дополнительный тираж и читателей. С точки зрения этических моментов мы продаем место в газете, никоим образом не злоупотребляя «джинсой».

Но здесь главное не перегнуть палку: надо постоянно балансировать между «актуальной, новостной и бесплатной информацией» и «развернутой, имиджевой и платной».

«ВЕСЕЛЫЕ КАРТИНКИ»

Именно так наши читатели называют наши попытки подачи репортажей — в виде тайм-линии, бюджета го-

