

# Как побеждать в условиях демпинга

Газета «Выксунский рабочий» издаётся в условиях жёсткой конкуренции. Цифры говорят сами за себя

ЛИЛИЯ ФРОЛОВА



Лилия Фролова — директор—главный редактор МУП редакция газеты «Выксунский рабочий», Нижегородская область

На территории округа (население 83 тысячи человек) в 2017 году выпускались и выходили в эфир (на телеэкраны, в мировую сеть):

- 7 бесплатных газет,
- 2 корпоративные,
- 2 глянцевого журнала,
- 3 радиостанции,
- ТВ,
- 10 информационных интернет-сайтов.

И все они наши прямые конкуренты, в особенности по части рекламы. Так как в большинстве своём СМИ в Выксе частные (муниципальные только мы, Радио Выкса на «Серебряном дожде» и «Выкса-ТВ»), то они вправе устанавливать очень гибкие расценки, практически под каждого клиента.

Мы же должны работать по утверждённым расценкам, шаг влево, шаг вправо — объяснение на балансовой комиссии, где **главные экономисты администрации не учитывают социальную функцию издания, а требуют лишь, чтобы газета приносила доход.**

Реальность же такова, что наш главный источник дохода — **реклама — сократился с докризисного 2014 года на 70%**. Много зарабатывать на подписке тоже не получается: мы не можем распространять газету дороже, чем по 25 рублей в розницу, её просто перестанут покупать читатели. Но ведь и нам из этих денег достанется не всё, а в лучшем случае 15 рублей (Почта, Роспечать, курьеры забирают за свою работу разные суммы от 10 до 16 рублей за экземпляр).

Сейчас **деньги от распространения тиража (подписка и розница) покрывают 20% необходимых нам расходов для бесперебойного выхода издания.** Ещё 20% составляют субсидии, выделяемые соучредителями (муниципалитетом и правительством области). Остальные 60% мы должны каким-то образом заработать.

Рекламные доходы катастрофически тают, и потому что предприниматели сами сейчас переживают не лучшие времена, соответственно и сокращают расходы на рекла-

му. Вторая причина: **невероятный демпинг частных СМИ**. Они могут позволить себе снижать цены в 10 раз, продавая рекламные площади по 1,5 рубля, вместо наших 16 рублей за кв.см. Это объяснимо, ведь **им не нужно содержать штат журналистов**. Их контент — реклама, пресс-релизы и интернет-новости. В штате у них по 2—4 человека, у нас — 18.

Впрочем, мы считаем, что это не наша беда, а наша гордость и даже преимущество. В прошлом году Центр журналистских технологий пригласил меня провести цикл лекций для районных газет, и при подготовке презентации (расширенный и углублённый её вариант позже использовала, выступая перед коллегами по просьбе Министерства информационных технологий области) я в очередной раз составляла SWOT-анализ, в том числе формулировала наши преимущества. Вот они:

- «Выксунский рабочий» — единственное СМИ в Выксе с подписным тиражом (2000 экземпляров). Общий тираж — 5000 экземпляров.
- Распространяется в городе и практически во всех населённых пунктах округа.
- Наличие печатной версии, сайта, групп в социальных сетях.
- Творческий коллектив журналистов, создающий уникальный контент, способный проводить долговременные масштабные акции и проекты.

Мы с особым рвением пишем проект для гранта (выдаваемого ФАПиМК) и участвуем в конкурсах, в которых за призовые места даются денежные премии. Пусть

звучит меркантильно, но именно это позволяет газете выживать. Премии небольшие — 30—50 тысяч рублей, но это 2—3 зарплаты сотрудников редакции. А если выигрываем несколько...

Сумма гранта вообще сопоставима с субсидиями. Для нас это очень большие деньги. Если бы не грант, полученный в декабре 2017 года, то с 1 января 2018-го нас бы уже не печатали (долг перед типографией был больше полумиллиона рублей).

Мы в принципе стали серьёзнее подходить к конкурсам. Если материалы по какой-то тематике явно средние или просто нет шансов на победу, то даже не тратим время на составление заявки. Но есть такие, в которых мы хотим участвовать всегда (хотя в них нет финансовой составляющей).

Потому что награждение совмещено с обучением и серьёзным разбором работ. Это даёт не только знания, но и заряд для дальнейшей работы. **Во многом благодаря такой учёбе (мы по максимуму учли все советы экспертов) «Выксунский рабочий» в 2017 году изменился кардинально:**

- По-новому верстаются анонсы материалов на 1-й полосе: появились цитата номера, фотографии к заголовкам.
- Изменили формат подачи материалов. Они стали ярче, конкретнее, графичнее. Для этого ввели новые элементы, о которых должен позаботиться журналист:
  - *цифра статьи*;
  - *цитата*;
  - *врезы (для справки, обрати внимание, досье «ВР») и т.д.*;
  - *инфографика (этот пункт наиболее сложный, поскольку ни у кого*

*нет ни опыта, ни знаний, поэтому придумываем коллегиально — журналисты + дизайнеры).*

- Перераспределили цветность (8 полос), «подарив» себе возможность делать три разворота вместо двух, что позволяет чаще размещать аналитические материалы, собирать мнения большего числа экспертов.

- По просьбам читателей ввели мировые новости и новости короткой строкой, расширили рубрику «Спорт», выделив для неё целую полосу, добавили конкурсы в детскую страницу.

- Прописали для журналистов новые правила. В них добавилась необходимость:

- *каждое утро до планёрки (9.00) сдать минимум по две новости, чтобы мы успевали первыми выложить их на сайт;*
- *с любого мероприятия сдать заметку для сайта в течение часа (опять же для скорости подачи);*
- *писать при необходимости два заголовка: один к материалу для газеты, другой для сайта;*
- Ведём одновременно по нескольким проектам. Расскажем о некоторых.

## ПРОЕКТЫ «ВР»

- **«В самом разгаре страда городская — убрать бы помойки к 1 Мая!»**

Выбрали формат «Вести с полей». Каждую неделю отслеживали, где что сделано, давали наводки на самые грязные места города, подсказывали волонтерам и молодёжным объединениям, какой «полевой» заняться в следующий раз. Рассказывали, как организо-

ывали субботники наши бабушки и дедушки. Искали архивные фотографии и делали современные фоторепортажи. Узнавали, заложено ли финансирование необходимых работ и как оно распределяется. Поддержали на сайте и в своих социальных группах фотовидеоконкурс, объявленный администрацией округа, с тем чтобы стимулировать жителей не отсиживаться дома, наблюдая, как работают другие, а принять в уборке активное участие.

Итогом проекта стал газетный разворот, в котором показали, что совместными усилиями можно сделать наш округ гораздо чище и благоустроеннее.

● **«Учись быть читателем»**

Первые два года проект шёл под девизом: «12 месяцев — 12 книг». Библиотекари подбирали книгу, писали краткую биографию автора, составляли аннотацию на произведение, собирали мнения тех, кто уже успел её прочитать, если это новинка. Если книга уже получила резонанс в читательской среде, или она уже была на пике популярности, например, в 1970—1980-е годы, то к сбору мнений читателей подключалась и редакция «ВР».

В 2015-м видоизменили проект и публиковали его под девизом «Книги в жизни успешного человека». Наши местные авторитетные ньюсмейкеры рассказывали о своих любимых книгах и приводили свой ТОП-10 книг, которые, по их мнению, должен прочитать каждый. В 2016-м девизом стал «Вся жизнь — роман с кино». Говорили о книгах, по которым сняты популярные фильмы. В 2017

году выходили под девизом «ЛИТЭрудит», рассказывая о литературных жанрах.

Проект замечателен не только тем, что он вызывает желание читать, но и тем, что нам совместно с библиотекой удалось привлечь и маленьких читателей. Проект «родил» подпроект. Для него мы специально выделили место в нашей еженедельной рубрике «Детская газета», для публикации детских сочинений о чтении.

Во время летних каникул объявили творческий конкурс на лучшую заметку. Три летних месяца публиковали сочинения ребят, а в сентябре подвели итоги, наградили лучших в Центральной детской библиотеке.

Ещё одним результатом проекта «Учись быть читателем» стало то, что с каждой очередной выставкой библиотека получает десятки новых читателей.

● **«Искусственный отбор»**

Молодёжь одной газетой не заинтересуешь, поэтому на помощь призвали Интернет. Каждую неделю молодой человек или девушка рассказывали о себе на страницах газеты, о своих привычках и жизненных ценностях, а читатели за них голосовали, оставляя лайки в нашей группе ВКонтакте. В этом и заключался наш искусственный отбор.

По итогам месяца определяли героя, набравшего наибольшее количество голосов, и дарили ему сертификат на фотосессию с профессиональным фотографом. Желающих было хоть отбавляй.

Проект продлился три месяца (мы, к сожалению, не нашли больше фотографов, готовых столь



щедро спонсировать приз от редакции), но молодёжь до сих пор интересуется, будет ли продолжение, хотя уже прошёл год. Итоги: 11 молодых новых подписчиков на печатную версию, повышение на 30% заходов на сайт и 100% увеличение подписчиков на группу ВКонтакте (если в цифрах, то это почти 900 человек, сейчас их 1919).

