

Если вы хотите поделиться своим мнением — пишите на нашу почту и в ФБ

2019 год для прессы: прогноз и рецепты

- Когда кончается хлеб, народ покупает газеты
- Переход на цифровое ТВ выгоден прессе
- Чрезмерная любовь к власти как экономическая угроза
- Поисковики навязывают СМИ свои правила
- Продажи PDF-версий газет и рекламы в соцсетях
- Новостей не должно быть много
- Эксперименты с платным контентом
- «Фабрики» производства нестандартных предложений для рекламодателей
- Контент в Интернете «затачивается» под пользователей смартфонов

Каким будет 2019 год для российской прессы: угрозы, возможности?

Павел Шишкин

Традиционно не простым. Будет падать реклама, а расходы возрастать. Особенно непорочно придётся редакциям, которые привыкли работать не на пресс-релизах, а с живыми людьми, событиями и ситуациями на местах. Выезды в командировки станут ещё затратнее. То же самое касается и альтернативной доставки, особенно в крупных городах, где без собственного автотранспорта такая доставка невозможна.

Как ни странно, есть в том, что происходит и определённые плюсы. Когда кончается хлеб, народ гораздо охотнее начинает покупать газеты, чтобы узнать, когда он появится. Люди всё меньше понимают происходящее вокруг, а зна-

чит, будут делать попытки разобраться, искать информацию и компетентных собеседников. Для качественной прессы это хороший шанс таким собеседником стать.

Людмила Кейбол

Лёгким не будет, это всем понятно. К постоянным в последние годы для СМИ экономическим проблемам (иначе угрозам, нынче особо усиленным) добавились в некоторых медиа полное безразличие журналистов к жизни территорий и чрезмерная любовь к власти. Власть можно уважать, даже любить (я не ёрничаю), но лучше всё же как-то в «рамочках», а не рассказывая в каждом номере о том, какой «герой администрации» живёт и совершает «трудовые подвиги» в районе, городе, селе. Эта угроза безразличия к окружающим людям и фанатичная любовь к определённой категории должностных лиц до добра не доводит — нам перестают верить, читать, смотреть, приносить рекламные денюжки...

Правда, глядя на уральцев, воронежцев, Пензу и другие СМИ в регионах, понимаешь: вот они про-



Павел Шишкин —
главный редактор газеты
«Пензенская правда»,
Пензенская область



Людмила Кейбол —
редактор газеты
«Змеиногорский вестник»,
Алтайский край

тивостоят всем угрозам, и реальным, и мифическим, выпуская яркие, дерзкие, современные СМИ. Такие возможности есть у всех. Было бы желание. И иного рецепта противостояния вызовам нет!

Татьяна Писклова

С 1 января 2019 года налог на добавленную стоимость вырос с 18% до 20%, а значит, подорожает практически всё. СМИ тоже должны увеличить цены на рекламу и подписку на электронную версию газеты. И вроде бы повышение небольшое, но нужно учесть, что подорожание касается и продуктов питания, одежды, обуви, бытовой техники и многого другого. Как это отразится на рекламодателе, пока говорить рано. Мы цену начали увеличивать с декабря 2018 года, чтобы рекламодатель привыкал постепенно.

НДС на печатную версию газеты остался прежним — 10%. Но и тут мы ждём подорожания. По традиции, Почта России повысит стоимость своей части подписной цены два раза — с 1 апреля и 1 сентября. И это подорожание «ударит» по карману простых читателей, а не бизнесменов.

В 2019-м и последующих годах СМИ придётся увеличивать долю работы в Интернете, а кто-то уйдёт туда окончательно. Летом 2019 года в Воронежской области отключат аналоговое ТВ, а не-

большие частные телеканалы Борисоглебска вещают именно в аналоге по договорам с сетевыми партнёрами. У них нет средств на закупку нового оборудования, они не смогут войти в цифровой мультиплекс и сделать собственный контент для круглосуточного вещания.

То есть жители Борисоглебского городского округа не смогут больше смотреть по телевидению местные новости. Телеканалам придётся уходить в Интернет, но здесь появляется два вопроса: окупаемости — реклама на интернет-платформе в маленьком городке не развита, и раскрутки, аудитории — новому медиа придётся начинать с чистого листа.

Бумажные издания тоже будут активнее работать в Интернете. Мы давно предлагаем подписку на электронную версию газеты. Это рассылка PDF-версии на электронную почту. В последнее время такой вид подписки стабильно увеличивается. Мы продаём рекламу в соцсетях, и эта услуга всё больше пользуется спросом. Пост в соцсетях имеет широкий охват аудитории, рекламодатель может сразу увидеть и отследить непосредственную реакцию интернет-пользователей в виде лайков и комментариев, может сам инициировать общение в комментариях и задать тему для обсуждения.

Наталья Мальцева

Наступление Интернета, старение читательской аудитории газет, отсутствие у молодёжи привычки получать информацию из бумажной газеты, отвратительная работа почты.

Эти все угрозы знакомы нам не один год. И пусть мы не победили этих «врагов», но хотя бы знаем, с чем будем воевать. Уже проще. Плюс чисто экономическая угроза: помимо, опять же, привычного роста цен вырос НДС.

Что касается возможностей, то главная возможность 2019 года — из разряда «нет худа без добра». Переход на цифровое ТВ приведёт в основном к исчезновению, в редких случаях — к ослаблению местного ТВ. А люди всегда будут нуждаться в проверенной, точной местной информации. Вот тут газетам и карты в руки. Получится использовать возможность — роль местной прессы в конкретном городе/районе возрастет многократно.

Владимир Мазенко

Я назову три причины, по которым в 2019 год мы смотрим с тревогой.

1. ВЛИЯНИЕ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ И СОЦСЕТЕЙ НА КОНТЕНТ СМИ.

Эта проблема довольно отчётливо обозначилась в 2018-м. Ещё несколько лет назад в региональной журналистике ситуация была более или менее предсказуемой: интернет-аудитория региональных СМИ росла, газетная аудитория старела и сокращалась, но в целом было ясно: если мы — журналисты — будем работать профессионально, качественно и честно, то аудитории мы будем интересны.

Но в прошлом году главный поисковик страны «Яндекс» начал эксперименты в области сервиса персональных рекомендаций, создав рекомендательный «Яндекс. Дзен», который серьёзно спутал карты. Цифры посещаемости стали во многом зависеть не от качества работы журналистов, а от того, насколько активно показывает «Дзен» эти новости своим пользователям. И пока одни СМИ получали от этого сервиса десятки и сотни тысяч показов, рост трафика и, соответственно, приличные доходы от системы контекстной рекламы «Яндекс.Директ», другие СМИ, которые по каким-то причинам не наладили сотрудничество с «Яндексом», пытались срочно договориться с поисковиком и догнать убегающих конкурентов.

«Яндекс.Дзен», конечно, начал формулировать свои правила и требования к материалам, которые должны публиковать СМИ, чтобы получать зелёный свет в системе персональных рекомендаций популярной поисковой системы. В результате в погоне за трафиком многие СМИ начали формировать для «Яндекс.Дзена» отдельную RSS-ленту, чтобы получить за счёт показов в «Дзене» дополнительный приток просмотров и посетителей. Ну и доходы, конечно.

Система приоритетов «Яндекс.Дзена» многим казалась и кажется непрозрачной. Заявленные «Яндексом» задачи — избавить пользователей сервиса от треш-новостей, кликбейтовых заго-

ловков и фейков — не могли не вызывать у традиционных СМИ ничего, кроме поддержки и уважения.

Но на деле оказывалось, что те новости, которые «Дзен» «прощал» одним СМИ, пессимизировались (то есть исключались из приоритетного показа) у других, а вместе с такими новостями пессимизировался вообще весь интернет-ресурс. И сейчас «Яндекс» может спокойно выкинуть материалы любого СМИ из «дзен»-рекомендаций и лишить его ставшего привычным дополнительного трафика.

На форумах и саммитах СМИ представители «Яндекс.Дзен» ведут себя уверенно и на робкие претензии редакторов и издателей отвечают, что таким образом они борются за то, чтобы пользователи «Яндекса» получали только хорошие рекомендации на качественные материалы. На деле же выходит, что один из главных поисковиков страны довольно грубо навязывает СМИ свои правила. По сути, речь идёт о появлении поисковой цензуры. И кто может поручиться, что завтра «Дзен» не будет пессимизировать СМИ за сообщения о митингах против пенсионной реформы, например?

Когда пару лет назад Марк Цукерберг также попытался влиять на контент предлагаемых пользователям Facebook новостей, это вызвало волну критики. У нас же вообще мало кто рассматривает эту проблему как угрозу свободе слова (которая — хочешь не хочешь — закреплена в Конституции). Наш «ВКонтакте» также запустил пару лет назад «умную» ленту новостей, формирующую новости, которые видит пользователь «ВК», не в хронологическом порядке, а на основании таинственных алгоритмов соцсети... Вот почему я думаю, что влияние поисковиков и социальных сетей (в частности, «Яндекса») на содержание публикаций СМИ видится одной из самых важных проблем в ближайшие годы.

2. САМОЦЕНЗУРА В СМИ.

Очевидно, что сегодня не создано подходящей среды для развития в стране качественной следовательской журналистики. По моим наблюдениям, нет на это серьёзного запроса в общест-



Владимир Мазенко — главный редактор газеты «МОЁ!» и портала «МОЁ! Online». Воронежская область



Александр Арцыбашев — главный редактор, председатель совета директоров издательской группы «ВК-медиа», Свердловская область

ве, и даже громкие расследования совершенно не обязательно приводят к адекватной реакции властей и правоохранителей.

Ситуация, как представляется нам в «МОЁ!», сейчас чаще такая: конфликт внутри элит (региональных или федеральных) приводит к просачиванию компрометирующей информации в правоохранительные органы. А вот дальше — если делу разрешают дать ход в результате неких кулуарных консультаций — возбуждаются дела, делаются громкие заявления, материалы передаются в СМИ, и тогда получается шум. Хотя по-хорошему должно быть наоборот.

На деле же у СМИ сейчас достаточно инструментов, включая Закон о СМИ, для проведения собственных изысканий в вопросах коррупции, злоупотреблений и т.п. Но журналист, который готов заняться серьёзной исследовательской работой, с большой долей вероятности не заработает на этом ничего, кроме скромного гонорара и серьёзных личных проблем.

И сам журналист, и СМИ могут запросто попасть под статью о клевете, разглашении персональных данных и т.п. Правовая среда для независимой журналистики не самая благоприятная.

И не добавляют оптимизма последние инициативы сенаторов и депутатов Госдумы по введению ответственности за критику власти. Подозреваю, что в 2019-м ситуация будет усугубляться. А значит, журналисты и СМИ будут сторониться громких материалов, в которых так или иначе может быть затронута репутация отдельных чиновников или органов государственной власти в целом.

«Зачем? Будем лучше больше писать про дачи-огороды и рассказывать, как вернуть деньги за некачественную колбасу» — такими принципами уже руководствуются многие СМИ, и не только государственные (исключения, конечно, будут, но они не делают погоды).

3. ВЫМЫВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИЗ ОТРАСЛИ.

На фоне сложной экономической ситуации в СМИ и отсутствия общественного запроса на серьёзную журналистику профессиональные журналисты (или люди, которые могли бы ими стать) стараются найти иные сферы для применения своих знаний и талантов. А редакции наполняются вчерашними студентами, которым зачастую просто не у кого учиться.

В результате качество журналистики начинает стремительно падать и по этой причине тоже.

Александр Арцыбашев

Если честно, то мой прогноз крайне пессимистичен. Ждём ещё большего наступления государства на свободу слова, ещё более узких коридоров между установленными до сих пор не перебившимся «принтером» законодательными «капканами» для СМИ и журналистов.

С этим, на мой взгляд, связаны и возникающие возможности — все более усталоющее от телепропаганды и «зомбоящика» население вынуждено искать альтернативную официальной информации, запрос на которую, надеюсь, будет расти. Что касается экономических перспектив года, то они тоже не радужны. Рекламный рынок в регионах всё более сжимается, малый бизнес — основной рекламный партнёр местной малой прессы — задавлен налогами, крупными федераль-

ными сетями, сокращением платежеспособного спроса населения и непрекращающимся ухудшением общей экономической ситуации в стране.

Валентина Пермякова

2019-й с первых дней преподносит нам сюрпризы разного рода. Мы уже поняли, что лёгким он не будет. Об этом говорят промежуточные финотчёты января — итоги по отгрузке рекламы в газету и на сайт, в целом по организации — и беседы с нашими рекламодателями. Повышение НДС, снижение курса рубля — всё это усугубляет экономическую нестабильность тех, от чьей стабильности мы напрямую зависим. По счастью, непростое положение не заставляет людей массово отказываться от подписки: как могу судить, коллеги отчитываются о выполнении планов подписной кампании-2019 (мы тоже). Люди пока готовы платить за новости, хорошие тексты, интересные истории.

И всё-таки главный вызов — влияние технологий на жизнь нашего читателя. Отказ от принта в пользу Интернета — тема, которая заставляет многих коллег думать о пейволде.

Как заставить платить за пока бесплатный поток информации в Интернете тех, кто не хочет тратить деньги на покупку газеты, приносящей нам основной доход? И как монетизировать растущий (хорошо, если растущий) трафик на сайте и группы в социальных сетях?

Большой проблемой для небольших медиа станет необходимость обращаться к мобильным пользователям. Тем, кто читает их сайты и группы в соцсетях с экранов телефонов. В Ревда-инфо.ру сейчас таковых — 61% (против 52% на начало прошлого года). Это значит, что реклама, которую мы продаём в Интернете, и вёрстка публикаций, и фото, и видео должны быть «заточены» под пользователей смартфонов — и только это позволит получать её отклик.

Однако же рост мобильных «юзеров» — это ещё и открывающиеся возможности: к примеру, наличие мобильной версии (или хотя бы адаптивный дизайн) сайта стопроцентно привлечёт к



Татьяна Писклова — директор Борисоглебского и Терновского филиалов АУ ВО «РИА "Воронеж"» — главный редактор редакций районных газет «Борисоглебский вестник» и «Савальские зори», Воронежская область



Наталья Мальцева — главный редактор газет «Березниковский рабочий» и «Березниковская неделя», г. Березники, Пермского края

проекту новых читателей: так работает эффект низкой базы. Тот, кто оседляет эту волну, может хорошо «выстрелить» в Интернете.

Что вы планируете предпринять для сохранения и удержания аудитории, оптимизации экономической деятельности?

Павел Шишкин

— Максимальный контроль за всеми расходами. Держаться за каждого рекламодателя как за родного. Подготовили новый прайс на рекламные услуги, цены сохранили, но при этом сделали его более гибким, предусмотрев как дополнительные скидки, так и надбавки. В конце года поднапряглись и сделали солидный запас бумаги по старой ещё цене. Что касается аудитории, то как можно больше уделять внимание районам, где живёт большая часть подписчиков, и их проблемам. Постараемся отжать из газеты как можно больше «воды» и за счёт этого увеличить аналитические материалы, житейские истории, тексты прикладного характера, помогаю-

щие людям ориентироваться в ситуации с ценами, коммунальными расходами, делать более выгодные покупки и так далее.

Не знаем, как в следующем полугодии поведёт себя почта, но цену на альтернативную подписку, конечно же, очень постараемся сохранить.

Людмила Кейбол

Редактором работаю 18 лет. Все эти годы нас «хоронят», то активнее, то слабее... Но... как говорил знаменитый Станиславский, «Не верю!!!» в такой печальный исход. В 2019 году будет трудно. Как, впрочем, было и в 2018 и т.д. Только помирать заранее не надо! Да, рост цен на всё: бумагу, типографские расходы, бензин и коммуналку, люди становятся беднее, свой продукт увеличивать в цене небезопасно...

Что планируем? Отобрать ещё пару деревень у почты. Будем продолжать «рыскать» по краю и России в поисках новых рекламодателей, с дополнительными предложениями по электронным СМИ. Запустили для пробы проект с колхозом (!) на территории района. Тоже деньги! Социальные проекты отправим на все конкурсы, что можно. Это и дополнительные средства, и темы для СМИ. Будем делать спецвыпуски — детские, собачьи-кошачьи, садово-огородные и прочие: привычные и новые. Обычно с них тоже копеечка и рублики капают. Запланировали получить определённую сумму с нашего сайта и соцсетей, они сейчас на подъёме. Так же активно защищать права и интересы земляков — это скрепляет и удерживает аудиторию. Жаль, правда, что в этот непростой момент увеличить зарплату своим сотрудникам в первом полугодии не получится — будем экономить. А во-втором — посмотрим.

Татьяна Писклова

Сейчас в Борисоглебске так называемые альтернативные интернет-СМИ распространяют новости в режиме онлайн. Появился пресс-релиз — они его разместили... без изменений, написанный канцелярским языком, не уточняя подробностей. Мы пытались «брать» читателя новостью с эксклюзивными подробностями. Не сработало. Теперь я точно знаю, что новость в газете должна

быть либо громкой с эксклюзивными подробностями, либо уникальной, которую не найдёшь в Интернете. Рядовая новость «мужчина зарубил соседа топором» читателя не заинтересует даже при наличии подробностей, которых нет в Интернете. Ему всё равно, сколько лет убийце и какой рукой он держал топор. Читатель помнит, что впервые новость увидел в соцсетях, а газета ее просто продублировала.

Поэтому я установила лимит: на 16 полос — 4–5 расширенных новостей и 3 новости в колонку. Самые главные одна-две новости с колонкой стоят на второй полосе, ещё две расширенных — на четырнадцатой, и одна — про достижения и победы людей — на последней полосе вместе с рекламной.

Остальные полосы, помимо программы телепередач (куда ж без неё), занимают проблемные, аналитические статьи, заметки про необычных людей, циклы материалов и проекты.

Журналистам стало работать сложнее. Чем больше новостей в газете, тем проще. Их легче искать, да и собирать информацию быстрее, чем для большого материала.

Будущее печатного издания я вижу в материалах, которые:

- **не найдешь в Интернете**
- **приносят пользу**

(Например, анализ того, что управляющая компания должна делать за основной тариф, кто должен инициировать ремонт — управляющая компания или жильцы — и как управляющая компания должна отчитываться о потраченных со счёта дома деньгах.)

- **вызывают обсуждение**

(Острые и проблемные. Например, мы прошли с «бомбой» по всем средним и высшим учебным заведениям города. Сразу после трагедии в Керчи они перешли в режим усиленной безопасности. Подождали пару недель и решили выяснить, надолго ли озаботились безопасностью жизни и здоровья студентов и преподавателей наши техникумы и вузы.

Скажу честно: мы были уверены, что не пройдем, и планировали писать об этом. Несколько раз собирались на летучку, чтобы обсудить, как будем

подавать. *Согласитесь: статью всегда писать легче, когда результаты эксперимента негативные. Мы же настраивались на позитив. И каково было наше удивление, когда мы с лёгкостью прошли в первое же учебное заведение.*

Для чистоты эксперимента попросили жительницу соседнего района выступить «подопытной». Мало того, что она смогла проникнуть в большинство учебных заведений, так ещё и умудрилась оставить подозрительный рюкзак в людных местах, отойдя от него на приличное расстояние, и в течение 10 минут наблюдать, как мимо «бомбы» ходят люди. А в одном техникуме даже спросили при входе паспорт, чего не делали в остальных вузах и ссузах. К этому мы тоже были готовы. В результате голубоглазую блондинку беспрепятственно пропустили по паспорту дагестанки.)

● **помогают людям** (погорельцам; одиноким пенсионерам; переселенцам; тем, кому нужна медицинская помощь)

● **рассказывают о людях** (о наших читателях, ведь среди них много людей с необычными увлечениями, интересной судьбой)

● а также **проекты, циклы статей** (в том числе и читиво)

● **конкурсы**

(Мы опубликовали 15 вопросов с фотографиями к ним, касающихся жизни нашего города 1960–1980-х годов. Почему именно эти годы выбрали? Всё просто: это было вроде бы вчера, кажется, что это современность, но многие факты уже стали историей, их нужно вспоминать. Ответы принимали по телефону в течение часа. За это время успели позвонить десятки человек. Ещё столько же, не прочитав внимательно условия конкурса, пришли в редакцию лично.)

Наталья Мальцева

С точки зрения экономики у нас действуют все придумки прошлых лет — служба доставки, пространство развития, издательские проекты; в рекламе — нативка и спецпроекты.

А из нового вот что. Прошлые пару лет мы брали на аутсорсинг вёрстку сторонних изданий. В этом году логично расширили направление: получили заказ на полный цикл создания новой муниципальной газеты, от планирования номера до дос-

тавки. Этот проект выигрышный не только с экономической точки зрения, но и в плане удержания аудитории. Часть тиража муниципального издания (оно бесплатное) получают подписчики «Березниковского рабочего». А это — дополнительный качественный контент.

На подходе такой же проект с корпоративной газетой из другого региона. Понятно, что при таких масштабах — а у нас ещё появился портал, самостоятельное СМИ, не связанное с газетами, — оптимизации в смысле сокращения кадров или зарплат не будет. Наоборот, мы расширяемся.

В газетах, конечно, будут новые проекты. О некоторых я уже говорила: это газетный сериал «Реальный детектив», рубрика про личные финансы «Березниковский нищеброд», это спецномера по заказу организаций и предприятий. Некоторые проекты стартуют впервые. По подписке мы продолжим маркетинговые искания. Но уже понимаем, что понятие подписки должно включать в себя нечто большее, чем доставка газет.

Мы выходим на идею некой «клубности», но в чем будет её наполнение — организация ли в довесок к газете публичного лектория на интересные подписчикам темы с интересными им экспертами, или цикла каких-то мероприятий, на посещение/льготное посещение которых будет иметь подписчик, или что-то иное? Этим исканиям посвятим 2019 год.

Владимир Мазенко

Наш главный приоритет на ближайший год — формирование на базе «МОЁ!» устойчивого читательского сообщества. А это значит, что мы должны создать на портале «МОЁ! Online» удобную для постоянных читателей среду и всячески мотивировать воронежцев не просто заглядывать на «МОЁ! Online» как на обычный новостной ресурс, а заходить на него зарегистрированными и авторизованными пользователями, активно участвовать в редакционном сотворчестве — создавать важные для города новости и активно комментировать новости журналистов. Именно поэтому мы развиваем раздел «Народные новости» (куда сегодня приходят десятки, а то и сотни сообщений в день), реконструируем «Личный кабинет» пользователя «МОЁ! Online», планируем



**Валентина
Пермякова —
главный редактор
газеты «Городские
вести» (Ревда,
Свердловская
область) и проектов
Ревда-инфо
в Интернете**

новые офлайн-встречи с читателями и конкурсы на лучшие «народные новости».

Ещё одно важное направление развития на 2019-й — мы продолжим эксперименты с введением платного контента. Уже сейчас создан и действует сервис «МОЁ! Плюс» — возможность подписаться на оцифрованную версию газеты «МОЁ!». Думаем, что многие российские СМИ так или иначе будут делать шаги в направлении платного контента.

Александр Арцыбашев

Попытка сохранения независимой и равноудалённой от центров власти и влияния редакционной политики — это по-прежнему главный наш рецепт удержания аудитории. Создание контента такого качества и в том объёме, которые позволяют членам местных сообществ иметь объёмное видение новостей, событий, проблем и успехов, отражения мнений и точек зрения на жизнь.

В связи с естественной убылью аудитории печатных СМИ ещё больше усилий мы направим на интернет-проекты компании. Наша задача на 2019 год — существенно нарастить отдачу от перезапущенных в 2018 году сайтов всех газет компании.

Один из основных вызовов, на которые нам нужно ответить в 2019 году — это создание «фабрики» производства нестандартных предложений для рекламодателей, которые устали и всё меньше воспринимают обычный предлагаемый им инструментарий донесения рекламы до потребителя.

Валентина Пермякова

Оптимизировать все расходы, какие только можно — путь, по которому мы шли на протяжении последних лет. В этом году придётся отступить от выбранной линии, поскольку мы празднуем 25-летие. Впрочем, затраты, которые неизбежно будут, я уверена, с лихвой компенсируются читательской благодарностью и вниманием.

Под слоганом «Городские вести: 25 лет пишем историю вместе с вами» мы уже начали свой год. В марте отпразднуем день рождения, после чего, ориентировочно к лету, хотим перезапустить принт. «Городские вести» станут новыми, и внешне, и содержательно.

Макет и модель не менялись вот уже 13 лет, настало время перемен. Если коротко, идея в том, чтобы минимизировать трудозатраты при производстве печатной версии. Максимально. При этом сохранив все признаки качественной прессы и по новому отстроив обратную связь с читателями. За ориентир приняли журнальный формат. Что получится — покажем летом. После рестайлинга мы запустим рекламную кампанию подписки и почему-то верим, что это только сыграет нам на руку.

По-прежнему ключевые интересы у нас в Интернете, в частности, в социальных сетях. Держим курс на облегчение подходов подачи публикаций на сайте Ревда-инфо.ру. И мультиформатность, концепция которой в этом году должна стать более чёткой: что позволит нашим менеджерам по рекламе активнее продавать форматы в соцсетях и на сайте, тем самым повышая доходы от Интернета.

Мы не отказываемся от офлайновых акций, среди которых велопрогулка, городские праздники и добрые дела, приуроченные к нашему юбилею. Всё это должно работать на имидж, привлекать читателей интернет-площадок и удерживать подписчиков газеты. Пусть не увеличивать — но хотя бы удерживать.

В целом, вижу 2019-й для нашего медиа годом вызова. Мы проверим себя: сможем ли выстоять (обязаны!) и получится ли запустить новые проекты, идеи которых мы вынашиваем уже не один месяц.

&