

5 УРОКОВ ПАНДЕМИИ, КОТОРЫЕ СТОИТ УСВОИТЬ ВСЕМ

«Всё, что не убивает, делает нас сильнее» — девиз последних полутора лет, которые дали всем нам невероятный опыт. А сколько ещё впереди?



Ирина Булгакова — главный редактор газеты «МОЁ!», Воронежская область

УРОК № 1: РЕПУТАЦИЯ МОНЕТИЗИРУЕТСЯ

В тяжёлые времена люди предпочитают черпать информацию из источников, которым доверя-

ют. То есть, когда вокруг всё стабильно и спокойно, вместо серьёзных новостей можно обойтись и роликами в ТикТоке «на злобу дня». Но если ситуация начина-

ет по-настоящему тревожить, аудитория идёт за информацией туда, где с ней работают профессионалы, где с читателем говорят честно и открыто, где за каждое слово отвечают. Это тот случай, когда имя и репутация начинают работать на издание. Конечно, в том случае, если и имя есть, и репутация. Соответственно, этими богатствами нужно дорожить, сохраняя ту линию, за следование которой читатели вас однажды начали любить и уважать. Благодаря такой нашей позиции мы удержали тиражи бумажной газеты, нарастили аудиторию сайта и запустили платную цифровую версию «МОЁ! Плюс».

Все разговоры о том, что газеты не нужны, устарели как формат и скоро канут в Лету, на мой взгляд, имеют такое же отношение к реальности, как знаменитое «скоро ничего не будет — ни театра, ни кино, одно сплошное телевидение». И театр никуда не делся, и кино, и телевидение уже давно не «сплошное». Каждый из форматов занял свою нишу, каждый имеет своих поклонников и потребителей, готовых за него платить. Точно такая же история с бумагой. Цифровые книги не вытеснили обычные с наших полок. И бумажным газетам ещё жить да жить, потому что читателей, готовых покупать «принт», — огромное количество. Уж на наш век их точно хватит. Главное, нужно успевать идти в ногу со временем, трансформироваться в соответствии с интересами аудитории, чтобы оставаться востребованными. И особенно ясно мы это поняли именно в период пандемии. Вот несколько выводов, которые мы сделали за этот непростой период

ют. То есть, когда вокруг всё стабильно и спокойно, вместо серьёзных новостей можно обойтись и роликами в ТикТоке «на злобу дня». Но если ситуация начина-

ет по-настоящему тревожить, аудитория идёт за информацией туда, где с ней работают профессионалы, где с читателем говорят честно и открыто, где за каждое слово отвечают.

Это тот случай, когда имя и репутация начинают работать на издание. Конечно, в том случае, если и имя есть, и репутация.

Соответственно, этими богатствами нужно дорожить, сохраняя ту линию, за следование которой читатели вас однажды начали любить и уважать.

Благодаря такой нашей позиции мы удержали тиражи бумажной газеты, нарастили аудиторию сайта и запустили платную цифровую версию «МОЁ! Плюс».

УРОК № 2: ДИСТРИБУЦИЯ ВАЖНЕЕ ВСЕГО!

Время рекордных тиражей давно прошло, многие годы мы наблюдаем их сокращение. Наша газета не исключение. Чаще всего мы объясняем это переключением аудитории на другие форматы. Однако в период пандемии мы ясно увидели, что теперь если наш тираж и сокращается, то только потому, что есть проблемы с доставкой газеты к читателю.



На почте, как дистрибьюторе, уже стоит жирный крест. Там теперь озабочены лишь продажей тушёнки и лотерейных билетов. Стоимость доставки высокая, а мы регулярно получаем жалобы от подписчиков на то, что газету им не приносят. Количество киосков, продающих печатные издания, сокращается. Войти со своим изданием в крупные торговые сети — невероятно сложно. Но наша служба распространения не первый год занималась тем, чтобы «МОЁ!» появилась на стойках в крупных супермаркетах. У нас есть автоматы по продаже наших изданий. Плюс в Воронеже местные власти оказывают существенную поддержку киосковым сетям, торгующим периодикой. Именно поэтому мы хоть и понесли серьёзные потери в виде 30% тиража в первый локдаун весной 2020 года, зато быстро восстано-



вились и даже немного приросли. В 2021 году мы увидели ту же тенденцию — там, где наша газета продаётся, её стали покупать чаще, у нас появились новые читатели. А снижение тиража связано с ликвидацией точек продаж, владельцы которых не вынесли тягот пандемии и всевозможных ограничений. Между тем проблем в дистрибуции бумаги в будущем будет всё больше, поэтому мы упорно ра-

ботаем над цифровой версией нашей газеты «МОЁ! Плюс». В этом случае доставка информации будет максимально удобной и дешёвой и для нас и для читателя.

УРОК № 3: НУЖНО БЫТЬ ПОЛЕЗНЫМИ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Чем труднее живёт человек, тем тщательнее он контролирует свои расходы. И если морковь стоит 120 рублей за килограмм, то на газету он потратится только в том случае, если получит реальную пользу. Газетная площадь в прямом смысле слова золотая, и мы обращаемся с ней крайне бережно. Мы не побоялись отказаться от многих привычных рубрик, в два раза сократить телепрограмму, убрать весь развлекательный контент, чтобы наполнить газету информацией, которая сделает жизнь наших читателей в конкретный момент чуть проще, чуть легче, чуть выгоднее. Когда мы планируем крупные материалы, мы всегда обсуждаем: а за что в этом тексте читатель будет готов заплатить?

Особенно это важно при планировании материалов «пейволла».

Бумажную газету вы можете продать первой полосой, проанонсировав на ней «гвоздь номера», за которым может спрятаться пара проходных текстов. При анонсировании платных текстов на сайте прикрыть одним сильным материалом слабость других — не получится.

Уход в «полезность» — это и возможность для СМИ выжить в условиях, когда заниматься политикой чревато. Помогайте конкретным людям в конкретных ситуациях, обобщая опыт для всех остальных.

Наша редакция сейчас — это едва ли не последняя инстанция для тех, кто хочет добиться справедливости. Количество обращений постоянно растёт. Мы такая **огромная воронежская «книга жалоб и предложений»**, читатели знают, что у нас они будут услышаны.

УРОК № 4: ЛЁГКОГО ТРАФИКА БОЛЬШЕ НЕТ И НЕ БУДЕТ.

Сайту moe-online.ru в этом году исполнилось 14 лет. И мы хорошо помним те времена, когда группы в социальных сетях давали хорошую статистику переходов, когда поисковики налево и направо раздавали почти хлявный трафик.

Эти времена прошли. За каждый заход на свой сайт теперь нужно бороться. Поисковики, социальные сети хотят удерживать аудиторию, а значит и рекламные деньги, на своих площадках.



Алгоритмы взаимодействия с ними меняются регулярно, поэтому современная редакция должна иметь в своих рядах, как минимум, одного айтишника, чтобы успевать адаптировать свой сайт к этим новшествам. Иначе вы будете терять деньги. Нужно постоянно анализировать, какие действия и где дают вам рост, а от каких, наоборот, вы теряете.

Очень важно понимать особенности каждой площадки. Контент для Инстаграм и Одноклассников должен быть, как минимум, по-разному упакован. Если вы понимаете, что по всем фронтам одинаково эффективными быть не можете, сконцентрируйте ресурсы на точках роста, не распыляйтесь. К примеру, мы по остаточному принципу занимаемся своей страницей в Facebook, потому что там работать и зарабатывать стало практически невозможно, и минимизи-



зировали свои усилия по работе с Яндекс. Дзен, который стал довольно жёсткой цензурируемой площадкой, с весьма непрозрачными правилами игры, в которой в итоге выигрываете не вы.

УРОК № 5: РЕКЛАМОЙ ЖУРНАЛИСТИКУ НЕ ПРОКОРМИТЬ

Этот вывод сделали несколько лет назад наши зарубежные коллеги, начав активно

заниматься платной подпиской. Аудитория должна понять и принять тот факт, что бесплатной информации не бывает. А если эту информацию оплачиваешь не ты, значит, она будет отражать чьи-то чужие интересы, а не твои. Читателю сейчас нужна не просто информация, а подтверждение, валидация того факта, что он в своём взгляде на мир не одинок. И сейчас плата за контент — это в том числе плата за вход в клуб единомышленников, плата за экспертизу, которой ты доверяешь. В России с этим направлением пока всё довольно сложно, однако ситуация меняется. За последние два года всё больше россиян научились и уже привыкли платить за доступ к контенту. Многим уже не кажется хорошей идеей искать на торрентах новые фильмы с



пиратской озвучкой, или часами прочёсывать интернет в поисках нужной электронной книжки в свободном доступе. Люди готовы платить за качество, удобство и экономию времени. Количество подписчиков нашей

платной версии растёт. И в этом мы видим наше будущее.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Легче точно не будет. Основной риск ближайшего будущего — это продолжающаяся пандемия коронавируса и невозможность строить долгие планы, потому что, уходя в пятницу из редакции, ты не представляешь, кто сможет выйти на работу в понедельник. А сколько ещё локдаунов с закрытием всего и вся нам и нашим рекламодателям предстоит пережить?

Правовое поле, в котором работают СМИ, скоро превратится в носовой платок. Если лет 10 назад редакция лишь изредка отдавала свои тексты юристу на вычитку, то теперь едва ли не каждый материал должен пройти эту процедуру. Пользователи нашего сайта негодуют — почему вы удаляете всё больше ком-



ментариев. И людям невдомёк, что та свобода в выборе выражений и иллюстраций, которая существовала, когда наш сайт только начинался, сейчас просто невозможна. Что уж говорить, если в День Победы мы вынуждены удалять размещённый читателем документальный фильм про войну, потому что там мелькает свастика.

Есть и серьёзная проблема с защитой авторских прав, если речь идёт о редакции. Мы совершенно беззащитны перед десятками пабликов в социальных сетях, которые раскручиваются, воруя наш контент.

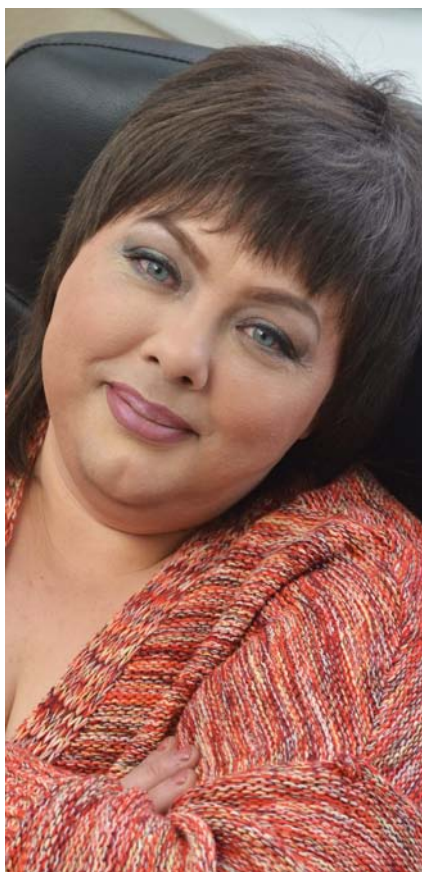
Тем не менее всё чаще читатель понимает, что тот поток информации, который он получает в интернете, в социальных сетях, — это настоящая лавина, по большей части состоящая из ничего не стоящего мусора, белого шума. А людям, для того чтобы чувствовать себя безопасно, спокойно, защищённо, нужна информация, которую проверил и подтвердил тот, кому они доверяют. И в этом наша сила. На ней и выстоим.

&



Изобретая Гарри Поттера

Сейчас у нас — самый пик подписной кампании на «Березниковский рабочий» на 2022 год. Тяжело идёт нынче подписка на газету. Ощутимое отставание по количеству подписок по сравнению, как пишут в чиновничьих пресс-релизах, с аналогичным периодом прошлого года



Наталья Мальцева, главный редактор газеты «Березниковский рабочий» и портала «Непермь», город Березники Пермский край

Согласно официальной статистике, с начала пандемии от ковида погибли 347 березниковцев (данные на 22.10.2021 г.).

Медики, с которыми мы работаем очень тесно, советуют нам: «Умножайте официальные данные по городу на четыре». И это только если причиной смерти указан ковид. А ведь ещё огромные проблемы с плановой помощью, которые тоже увеличивают смертность. Так, в Березниках нет записи к терапевтам (!) до конца 2021 года. Плюс я сама вижу, что некрологов в газете становится больше...

В общем, подписная кампания на 2022 год очень и очень непростая. Весь наш огромный арсенал наработанных и эффективных акций, методик, технологий, схем работает сейчас гораздо слабее. Расскажу не обо всём, а о том, что пока срабатывает.

Я это связываю с пандемией: уходят подписчики из жизни.