

ПОШЛО-ПОЕХАЛО!

Как удержать читательскую аудиторию районным газетам? Наверное, на эту тему рано или поздно кто-нибудь из выдающихся маркетологов напишет докторскую диссертацию. А как привлечь к районкам читателей новых, да ещё и преимущественно молодых? Не стоит думать, что за ответ на этот вопрос можно получить Нобелевскую премию

КЛЮЧ НА СТАРТ

О ключевых темах районной общественно-политической газеты особо рассказывать не надо. Да, у каждого уважающего себя издания есть тематические приложения, нацеленные на определённую аудиторию.

Как правило, деление на сферы читательского интереса всегда довольно простое — страницы для садоводов, проекты для людей с ограниченными возможностями здоровья, рубрики о культуре и здоровье, детское и молодёжное приложение...

А как насчёт чего-то действительно уникального в своём роде? Над такими проектами либо трудятся всесторонне и долго отдельно приглашённые эксперты, либо «лампочки» вспыхивают в головах рядовых сотрудников газет спонтанно, вырастая из малозначительных на первый взгляд идей.

В случае с новым редакционным проектом многое началось со статистики. **Знаете ли вы, что Лысьва — уникальный с точки зрения автомобилизма город?** При населении около



Андрей Кудрин, автор проекта «Заруливай!», редактор отдела политики общественно-политической газеты «Искра», город Лысьва, Пермский край

70 тыс. человек на территории зарегистрировано без малого 25 тыс. машин! По их количеству на 1000 человек позади даже Москва. Лысьвенцев давно не удивляет, если семья из четырёх человек владеет двумя-тремя автомобилями. Это буквально «город на колёсах»!

Но вернуть ключ в замке зажигания проекта помог ещё

один импульс. Надо сказать, что **в журналистику меня привело детское увлечение именно автомобильной прессой.** В первую очередь газетой «АвтоРевю». Многие материалы в этом изда-

нии были не только и не столько о машинах, но и о странах, где автор сел за руль, музыке, что играла в пути, мыслях, рождавшихся при повороте руля, наконец, аналогиях между машинами и женщинами...

Вот это профессия! Тогда под впечатлением даже попробовал сам написать о масштабной модели грузовика из бумаги, склеенной собственноручно в обычную тетрадку.

Поэтому изначально новый проект был несколько эгоистичной затеей: кто же откажется поехать за рулём легенд мирового автопрома, о которых читал в детстве? Но писать об этом в районную газету...

В какой-то момент мы в редакции поняли: **автомобилисты — это отдельная и очень крупная категория населения, а следовательно, и читателей.** А что у

нас в газете есть для этой публики, кроме раздела «Авто» на страницах с объявлениями о продаже? Такую огромную, как оказалось, очень перспективную аудиторию просто нельзя было оставлять без внимания!

Отдельного упоминания заслуживает название проекта. Конечно, глагол повелительного наклонения всегда привлекает аудиторию.

Но над названием долго не размышлял: **взял за основу фразу моего деда.** Именно так в своё время он учил меня ездить на велосипеде. Не просто катиться под горку, а вписываться в повороты разной степени крутизны: «Ты заруливай давай, заруливай!» Кроме того, это словечко — характерный пример уральского говора, своеобразный маркер системы координат «своей-чужой».

Так, в августе 2020 года в «Искре» стартовал проект «Заруливай!», чьи тематические полосы выходят один раз в месяц.

ГАЗ В ПОЛ!

Первым героем проекта стал владелец автомастерской. Он воплотил детскую мечту: пригнал с Дальнего Востока легендарный спортивный «седан» — Toyota Mark II. Его номером телефона поделился знакомый инструктор одной из городских автошкол.

Эмоции, полученные в процессе общения с хозяином машины и с самим японским аппаратом, получилось перенести на бумагу лишь после того, как в руках унялась дрожь от силового прохождения поворотов, а в глазах посветлело после бешеных ускорений с разных скоростей.



Новый проект не остался незамеченным: судя по реакции читателей, «Заруливай!» стал действительно заметным событием для издания и культурной жизни города. Оказалось, что читать про машины лысьвенцам не менее интересно, чем про заседания Думы, новости с городских производств или об изменениях в графике движения маршруток. Однажды стал свидетелем, как в редакционный отдел подписки и продажи заходили молодые люди и просили газету с новым выпуском проекта.

«Не ожидал, что газету читает столько народа. После выпуска номера с участием моей машины мне позвонили или написали десятки знакомых: говорили, ты купи "Искру"-то, там про тебя и твою машину на целую страницу написано!» — удивлялся один из героев публикации. А дальше, как говорится, — пошло-поехало. Читатели «Искры» узнали о деталях содержания старых «мерседесов», впечатлениях об управляемости неотразимой Alfa Romeo GT, о том, как вместе с владельцем Subaru Impreza WRX STI мы превратили в спещуасток лёд городского пруда...

Появлялись истории и о двухколёсной технике. Особый рассказ — об электромобилях. Нам удалось собрать на одной площадке все «электрички» города. Прохожие смотрели на этот парад современных технологий, сворачивая шеи. К слову, именно публикацию «Пить электричество» особо отметили некото-

рые члены жюри профессионального конкурса «Вся Россия».

Каждый новый «герой» — это яркая звезда в галактике автомобильной культуры. За каждым из них стоит история приобретения, обслуживания и получения эмоций от эксплуатации.

По сути, «Заруливай!» — это кусочек специализированного издания наподобие «АвтоРевю» или «Драйва» в районной газете.

С желающими попасть на страницы издания проблем нет. Довольно скоро горожане стали сами предлагать кандидатуры для будущих публикаций. Нелишним было и знакомство с владельцами местных мастерских: они отлично знают не только владельцев интересных автомобилей, но и могут рассказать детали их эксплуатации: должен ведь газетный проект нести пользу читателям!

Помогла и группа проекта в социальной сети ВКонтакте. Иногда достаточно сфотографировать на улице машину и выложить её в Сеть, попросив помощи у подписчиков: «Ребята, скорее всего, кто-то из вас знает владельца. Помогите найти контакт». Хотя порой, для того чтобы познакомиться с хозяином очередной автолегенды, приходится десятками минут караулить его на парковке!

НА ОБГОН

Однако не стоит думать, что «Заруливай!» — это только рас-



сказы о необычных экземплярах отечественного и зарубежного автопрома, колесящих по нашим дорогам. **С помощью проекта в свет вышли местные умельцы,** которые самостоятельно приводят в порядок ред-





кие автомобили. Информация о том, где и как они достают нужные автозапчасти, в некоторых случаях бесценна. Курьёзный случай: в одной из публикаций речь шла о «горбаче» запорожца. Его владелец



сетовал: мол, самая серьёзная проблема нынче — бензин 80-го октана, который на заправках днём с огнём не сыщешь. После публикации в газету обратился один запасливый горожанин, решивший поделиться с хозяином советской машины нужным топливом.

Кроме того, «Заруливай!» отвечает и на другие вопросы читателей. Например, помогает определиться с выбором тем, кто замыслил покупку нового (или, напротив, подержанного) автомобиля. Как показывает опыт общения с автолюбителями, сегодня многие задумываются о покупке автомобиля выходного дня, скажем так — для души. Именно варианты, не оставляющие равнодушными, и становятся героями публикаций.

Нет дефицита идей и при планировании будущего проекта. Например, в дальнейшем под брендом «Заруливай!» в «Искре» могут появиться специальные выпуски, посвящённые новшествам в дорожном законодательстве, чтобы информировать читателей, к примеру, об актуальных изменениях в ПДД (то есть опять же расширить полезные «свойства» идеи).

Важный момент: **замысел может приносить пользу не только читателям.** Тематический проект, завоевавший определённую аудиторию, — это и козырь с точки зрения рекламной

политики. Для подобных полос, как правило, находятся «узкопрофильные» рекламодатели. В данном случае — продавцы автозапчастей. Спрос изучен, и, скорее всего, в ближайшее время у «Заруливай!» появится титульный спонсор. Спустя год после запуска проекта можно констатировать: к чтению газеты оказались привлечены люди, которых принято считать потерянными для традиционных районных СМИ, — молодёжь в возрасте 25–35 лет. Практика показала: просмотрев публикацию о своём автомобиле, они изучают и остальную газету.

Оформительский приём: на основную полосу проекта попадает только само транспортное средство, а вот его владелец красуется в анонсах на первой полосе номера. Кстати, эта дизайнерская фишка тоже срабатывает: людям приятно видеть себя или своих близких на «лице» самого читаемого, субботнего номера.

...Иногда знакомые спрашивают: что буду делать, когда напишу про все интересные машины в городе? Отвечаю: прямо сейчас кто-то из лысьвенцев оформляет документы на очередной интересный «мерседес» или «ягуар». А значит, его попадание на страницы газеты — лишь дело времени.

