Как мы набирали тираж

«Липецкая газета» среди всех региональных изданий страны заняла первое место по подписным тиражам на первое полугодие 2021 года. Это, разумеется, результат работы прошлого года

Галина Чернышова — главный редактор газеты «Липецкая газета», Липецкая область

Подписная кампания в 2020 году проходила в сложнейших условиях, связанных в первую очередь с эпидемией коронавируса. Наряду с традиционными формами и методами работы пришлось срочно вводить новые. В частности, переводить многие встречи по организации подписки в формат онлайн-общения.

Заметим, что продвижением издания занимается отдел распространения Издательского дома, курирует который заместитель директора ИД и, собственно, редакция газеты. За каждым журналистом закреплены от одного до трёх муниципалитетов области (всего их 20).

Своего рода это полпред редакции на этих территориях — он знает район, и его знают в районе. Такая вовлечённость помогает при проведении подписной кампании. Личные встречи и индивидуальный подход по-прежнему эффективны и результативны.

Сотрудники отдела распространения вели еженедельный мониторинг данных по подписке физических и юридических лиц, были на связи с начальниками почтамтов, их работниками, ответственными за подписку, рассылали письма о начале подписных кампаний, об изменениях цен в Декаду подписки юрлицам.

Одновременно шёл поиск спонсоров (профсоюзы, нотариальная палата, благотворительные фонды и т.д.) для оформления подписки малоимущим гражданам, пенсионерам, инвалидам, многодетным семьям.

За год получено от спонсоров на эти цели 393 тысячи рублей.

Среди коллективов районных отделений почтовой связи провели конкурс «Подпиши других, выиграй сам». Почтовые отделения, выписавшие наибольшее количество печатных изданий ИД «Липецкая газета», получили грамоты, сувениры, денежное вознаграждение. Отдельно организовали конкурс для почтальонов самых больших городов области — Липецка и Ельца.

Впервые были организованы акции «Подари газету ветерану» и «Подпиши родителей».

Обратились к руководителям трудовых коллективов сделать подарок своим бывшим сотрудникам, находящимся на заслуженном отдыхе. Просили детей и внуков выписать газету своим мамам и папам, бабушкам и дедушкам — ещё и таким образом проявить заботу и внимание к родным людям. Те, кто откликнулся на наш призыв, со страниц газеты предлагали другим

Липецкая газета

«ВЕТЕРИНАР ТРУДА»

последовать их примеру, объявив таким образом своеобразный челлендж.

Также впервые на страницах газеты разместили информационный модуль с QR-кодом, чтобы упростить оформление подписки, не выходя из дома, — «в три клика». И весомая часть наших читателей таким дистанционным способом оформили подписку.

Ещё одно новшество — распространение листовок по почтовым ящикам в областном центре с предложением вызвать на дом для оформления подписки конкретного почтальона из своего почтового отделения.

В 2020 году прошли четыре всероссийские Декады подписки. Как показывает практика, именно в этот период, когда издатели и почтовики снижают подписные цены, подписка идёт активнее. Раньше совместно со специалистами УФПС в дни декады журналисты, сотрудники Издательского дома выезжали в города, районы и проводили встречи с читателями и почтовыми работниками. Эту добрую традицию пришлось прервать из-за пандемии.

Для активизации потенциальных подписчиков активно использовали другие формы работы: целевую рассылку информационных писем; электронный информационный директ-мейл по организациям, предприятиям, школам, сельским поселениям; размещение телевизионных видеооткрыток, публикацию рекламных блоков в печатных и электронных СМИ.

В основном «Липецкая газета» распространяется по подписке. Однако 20 процентов тиража «толстушки» формата А2 продаётся в киосках ООО «Р.О.С.ПЕЧАТЬ». Эта киосковая сеть достаточно развита в области. Порядка 4000 экземпляров нашего

Местное время

СЕЛФИ С БУНИНЫМ

издания люди покупают по средам. Чтобы не потерять такой читательский интерес, впервые в прошлом году было проведено анкетирование киоскёров: какие темы у читателей востребованы, их замечания и пожелания.

С учётом поступивших предложений редакция скорректировала контент издания.

Все жалобы, которые поступают от подписчиков на несвоевременную доставку «Липецкой газеты», фиксируются в специальном журнале в отделе распространения. Он ведётся с 2018 года, это позволяет отслеживать динамику звонков по полугодиям, выявлять наиболее «проблемные» отделения почты.

Сначала оперативно решается вопрос в отделении почтовой связи. Если проблема повторяется, направляется письмо на имя руководителя УФПС. Но самое главное, что всё время специалисты отдела находятся на связи с подписчиками, объясняют ситуацию, сообщают о результатах запросов.

К сожалению, с каждым годом проблема доставки усугубляется. Большинство наших читателей, в хорошем смысле слова, люди консервативные — привыкли и хотят получать газету в бумажном виде. Ждут её в назначенный день.

Но почтальонов не хватает, особенно в сельской местности — низкая заработная плата.

В связи с этим стараемся активно развивать электронную подписку, привлекая более молодых читателей. &

Проекты и темы «Липецкой газеты»

2020 год для «Липецкой газеты» стал годом радикальных изменений

Газета перешла с пятиразового на трёхразовый выпуск. Разделены подписные индексы на формат А2 и А3. «Липецкая газета» в среду» стала полноцветной. Оба издания в январе 2020 года вышли в новом дизайне.
Вёрстка стала смешанной (присутствует горизонтальный, вертикальный и иногда фигурный принцип вёрстки). Появились разделительные полосы у колонок для более удобной навигации и чтения.
Преобладающий цвет зелёный, он связан с логотипом газеты. Точка в логотипе означает привязку к Липецкой земле, и она ставится на полосах, которые выносятся в анонс.
Первая полоса была статичной — большая фотография, подпись к ней с отсылом к материалу, три анонса с фото. Изменились шрифты — основной стал более удобным для чтения и «стройным» по пропорциям, с засечками. Дополнительный — более округлый. Визуальная разница между ними помогает читателю увидеть главный материал и дополнительную информацию.
Но не все дизайнерские идеи удалось воплотить в прошлом году из-за низкого качества печати. Руководством Издательского дома было принято решение с февраля 2021 года печататься в типографии Воронежа.

Одно из главных новшеств в контенте — значительное сокращение официально-обязательных публикаций, их вывод из «толстушки» в формат А2. Больше появилось материалов не только интересных, но и полезных, помогающих читателю решить проблему, справиться с трудностями, да и просто найти в газете умного собеседника.
Газета формата А2 в основном рассчитана на читателей — представителей органов власти, бизнеса, общественных организаций. «Толстушка» охватывает самую широкую читательскую аудиторию. Это газета с человеческим лицом в прямом и переносном смысле: наши герои — люди — на первой полосе, и на их запросы и интересы редакция старается ориентироваться при подготовке материалов.
Больше стало графиков, диаграмм, фотографики и полноценной инфографики. Нередко публикации иллюстрируются фотографиями в формате «было — стало».

В 2020 году, как говорится, сквозными были две темы — юбилей Великой Победы и ковид. Главные герои публикаций — наши ветераны. А ещё врачи и волонтёры.
В каждом номере еженедельника выходила полоса «Есть ответ». Читатели обращаются в редакцию со своими вопросами, журналисты, в свою очередь, ищут на них ответы — пишут запросы в официальные инстанции, привлекают экспертов. Высказаться по какой-то теме или проблеме липчане могут на странице «Читатель — газета» формата А2.
Когда из-за пандемии редакционные телефоны замолчали, мы для обратной связи стали публиковать личные телефоны журналистов, чаще стали получать письма по электронной почте. Но и по-прежнему в редакцию приходят письма в конверте.
В каждом (!) номере формата А2 выходит полоса «Регион» — два больших материала и пять новостей из районов области: достижения, победы, лучшие практики из всех сфер жизни. В трёх номерах за неделю получается стопроцентный охват всех районов области.
В прошлом году газета подробно освещала реализацию в регионе нацпроекта «Производительность труда и поддержка занятости». Выходили аналитические и репортажные материалы, в публикациях был полноценный анализ того, как повысить производительность труда, облегчить труд работников и модернизировать предприятие. Это без преувеличе-

ния уникальные материалы, которые можно издавать отдельной брошюрой.

«75 историй Победы» — так мы назвали проект в юбилейный год. Редакция ставила задачу рассказать прежде всего об участниках Великой Отечественной, которые ещё не ушли от нас. Таких историй вышло около 40. Конечно, со многими ветеранами не удалось встретиться журналистам по причине коронавируса. Тем не менее на страницах «ЛГ» в Год памяти и славы было опубликовано почти 200 материалов, посвящённых Великой Победе. Так что своё обязательство про 75 историй мы перевыполнили. В рамках этого проекта в «толстушке» материалы выходили под рубриками «Память» и «Фронтовая фотография».

«Социальный контракт» — ещё один наш проект. Так называется новая мера социальной поддержки граждан, внедряемая в Липецкой области с целью снижения уровня бедности. Липчане могут получить 250 тысяч рублей на открытие собственного дела. Это весомая помощь людям, особенно живущим в сельской местности. Наша газета развернула большую информационную кампанию на эту тему. Не только разъясняем, кто и на каких условиях может получить деньги, но и рассказываем об успешных практиках. Более того, следим за нашими героями, возвращаемся к ним через некоторое время.

«Наш Бунин» — спецпроект Издательского дома, получивший первое место на форуме современной журналистики «Вся Россия-2020». Все мероприятия и акции проекта освещались на страницах «Липецкой газеты». Кроме того, журналисты издания готовили свои, авторские, материалы о нашем выдающемся классике.

Проекты «Место притяжения» и «Путешествуем по России» — об удивительных местах нашей области и нашей страны. Несмотря на то что Липецкая область небольшая и многие достопримечательности хорошо известны, остаются ещё интересные уголки, легенды и истории. Они известны старожилам и местным краеведам. Материалы в рамках этих проектов неизменно пользуются популярностью у читателей газеты.

Особенно актуальны они стали в пандемийный год, когда многим людям пришлось отказаться от заграничного отдыха. В материалах «Путешествуем по России» наши собеседники рассказывали не только о красотах других регионов, но и делились практическими советами, как отдохнуть выгоднее, что взять с собой, сколько стоит путешествие и так далее. &