ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

видео

Подписка через онлайн-банк, рекламные каникулы, уитилитарные призы, неделя подписчика, бегущие кадры, вечная удалёнка, околопандемийные темы и активная задумчивость

1. Как идёт продажа розницы, подписка на бумажную газету?

ЛЮДМИЛА КЕЙБОЛ
Наша подписная кампания закончилась, — как обычно, летом всегда небольшой спад. Продажи идут активнее прошлогодних. Я связываю это с тем, что мы продолжаем работать над журналистскими и общественными расследованиями.

Людмила Кейбол, главный редактор АНО «Змеиногорский вестник», Алтайский край

У КОЛЛЕГ ПОЛОЖЕНИЕ ХУЖЕ, ОСОБЕННО В МАЛЕНЬКИХ РЕДАКЦИЯХ. КАДРЫ РАЗБЕГАЮТСЯ — УХОДЯТ В БЮДЖЕТНУЮ СФЕРУ, ОСТАЮТСЯ РАБОТАТЬ ОДИН-ДВА ЧЕЛОВЕКА

Пора, видимо, поднимать цены на розницу.

ПАВЕЛ ШИШКИН
По подписке мы отставали в мае, июне, и особенно пугало отставание по альтернативной и корпоративной подписке. Постоянные клиенты нас успокаивали: «Мы обязательно выпишем, подождите, нам пока некуда, предприятия, фирмы закрыты». Мы продлили альтернативу до середины июля и своё взяли. Всё сложилось традиционно: немного недобрала почта и с небольшим плюсом сработала альтернати-

ва. Суммарно к аналогичному периоду прошлого года мы получили 102%. Розница держится на привычном уровне.

НАТАЛЬЯ МАЛЬЦЕВА

У нас розницы нет совсем. Подписную кампанию мы не делим на полугодия. Она у нас стартует трижды: в апреле, августе и ноябре.

В этом году из-за изоляции в апреле потеряли в подписке 400 тыс. руб. К августу всё выровнялось. Мы сделали упор на продвижение подписки на бумажную версию и pdf через онлайн-банк. Публиковали в газете схемы, рассказывали читателям, как это сделать. Подписка через онлайн-банк у нас ощутимо выросла, а подписка на дому по понятным причинам упала.

В июле мы снова запустили «Зелёную подписку»: читатели сдают макулатуру в обмен на скидку на подписку.

1 августа у нас стартовала новая акция — мы издали три настенных календаря форматом А2: православный, огородный и мусульманский, общим тиражом две с половиной тысячи экземпляров. Подписчикам мы их продаём значительно дешевле, и только за два дня разобрали около двухсот, то есть оформили столько же подписок.

В сентябре запустим розыгрыш призов среди подписчиков: оплата коммунальных услуг, бензин и другие утилитарные вещи.

За время изоляции у нас пошла активнее скретч-подписка (продажа карт для подписки в продуктовых магазина, аптеках).

Мы разработали симпатичные наклейки на почтовые ящики с логотипами газет, девизами, собачками, кошечками и QR-кодом, на который можно навести телефон и подписаться.

ВАЛЕРИЙ БЕЗПЯТЫХ

Розница у нас в период пандемии подросла процентов на десять, подписку проводим раз в год. Кампанию начнём с сентября. В день подписчика обычно подписывается около тысячи человек. Скорее всего, мы эту акцию растянем на неделю — проведём неделю подписчиков. Ожидаем примерно те же цифры, может, с небольшим падением.

2. Восстанавливаются ли продажи рекламы?

ЛЮДМИЛА КЕЙБОЛ

У нас падение рекламы шло полгода, начиная с 1 января. Сначала мели бураны, к нам никто не мог проехать. Растаял снег, начался карантин. Потери за это время составили более 400 тысяч рублей. Выручили гранты Федерального агентства. Для того чтобы окончательно не потерять рекламодателей, мы снижали расценки до 70 процентов.

Летом у нас обычно оживление по рекламе, так и сейчас. В мае с трудом набирали полосу рекламы на номер, в августе — пять-шесть из двадцати.

Стали активнее покупать печатную площадь бюджетные организации, в том числе местные органы власти, публикуя платные материалы социальной направленности.

У коллег положение хуже, особенно в маленьких редакциях. Кадры разбегаются — уходят в бюджетную сферу, остаются работать один-два человека.

ПАВЕЛ ШИШКИН

В июне продолжалось падение, в июле в сравнении с прошлым годом сработали по нулям. Просели целые направления, традиционно сильные — организация бизнес-семинаров, мероприятий — в этой

Наталья Мальцева, главный редактор газет «Березниковский рабочий», «Березниковская неделя», Пермский край

МЫ ПЕРЕШЛИ НА УДАЛЁНКУ И ОСТАНЕМСЯ В ЭТОМ РЕЖИМЕ УЖЕ НАВСЕГДА. ВОЗМОЖНО, И Я САМА БУДУ ПРИХОДИТЬ В РЕДАКЦИЮ, ТОЛЬКО ЧТОБЫ ПРОВЕСТИ ОПЕРАТИВКУ

сфере ничего не происходило, ремонт, стройка. Надеемся, что сейчас это вернётся. С помощью других проектов июль закрыли, но брешь с апреля по июнь очень ощутимая. Стартует выборная кампания, на которой планируем заработать.
В интернете есть рост, в процентах он смотрится солидно, но в абсолютных цифрах погоды не делает. Радует то, что этот прирост мы зафиксировали, когда отменили ограничения.

НАТАЛЬЯ МАЛЬЦЕВА
По печатным изданиям всё начало выравниваться уже в июне, мы не добрали около двух процентов, сейчас всё в норме. По двум газетам по плану 8,7 млн руб. в июле, заработали 7,5 млн.
У нас наметилось две тенденции: рекламодатели от модулей стали уходить в тексты, — то, о чем мы давно мечтали, и к нам пошли фермеры, что неожиданно в нашем городском округе. Сайт по доходам от рекламы — плюс 300 процентов, но абсолютные цифры тоже гораздо скромнее.
Мы тоже надеемся на выборы. Уже есть заказы.

ВАЛЕРИЙ БЕЗПЯТЫХ
В апреле у нас падение составило 60%, в июле в сравнении с прошлым годом минус 22%. К прежним показателям не вернёмся, разве что рынок не почистится за счёт конкурентов.
При таких доходах жить можно, при условии сохранения поддержки Роспечати и госсубсидий.
Многие рекламодатели отправились на рекламные каникулы. Те, кто не ушёл, очень заинтересованно смотрят в сторону наших интернет-проектов.

3. Изменилась ли работа редакции после пандемии? Какой контент сегодня больше востребован? Ваши планы на ближайшее будущее?

ЛЮДМИЛА КЕЙБОЛ
У нас особенный год — год 90-летия газеты и 95-летия района. Планировали большие мероприятия, увы, всё пока происходит в онлайне.
На первый план стали выходить вопросы социалки: подготовка детей к школе — кому положены выплаты, кому нет. У нас две сложные темы: использование земли и водного пространства и рекультивации используемых земель.

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

МЫ ОТКАЖЕМСЯ ОТ РЯДА СОЦСЕТЕЙ: СОЦСЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ СТАНОВИТСЯ ОЧЕНЬ МНОГО И НАКРЫВАТЬ ИХ КАЧЕСТВЕННО — ЭТО РАСПЫЛЯТЬ СИЛЫ

ПАВЕЛ ШИШКИН
Нетворческая часть редакции вышла в офис. Журналисты продолжают оставаться на дистанционке. Свободное посещение: нужно тебе в редакцию — приходи. Собираемся раз в неделю на планёрки. Думаю, это будет и месяц, и два, потому что ситуация с пандемией непредсказуема.
Да, подобный режим работы не очень хорош для газеты, для сайта, но главный приоритет для нас — сберечь людей.
Мы с радостью вернулись к репортажам, к выездам в районы, историям, и читатель это хорошо воспринимает.
Околопандемийная тема никуда не уходит. Самые распространённые звонки от читателей с вопросом: «Скажите, 1 сентября мы пойдём в школу или нет?» Мы запланировали прямую линию с министром образования, и я представляю, какой будет шквал звонков. Делали цикл репортажей с улиц, из ресторанов, кинотеатров, торговых центров, когда уровень ограничений сняли и народ ломанулся к свободе.
Тема отдыха идёт активно: где отдыхать в родном краю и как, впечатления людей, которые вырвались к морю.

В любые периоды финансовой нестабильности начинает пользоваться популярностью рубрика «Жизнь и кошелёк». Дешевле варить варенье самим или покупать в магазинах, как откладывать и т.д. Как всегда, август — это коммунальная, транспортная тематика...
Мы откажемся от ряда соцсетей: соцсетей и мессенджеров становится очень много и накрывать их качественно — это распылять силы. Выберем основные два-три и сосредоточимся на них.
Какие-то процессы мы будем перестраивать, но скорее всего, это будет в следующем году. Это полугодие планируем потратить на то, чтобы провести его в активной задумчивости.
На всякий случай готовим подушку безопасности. Деньги, которые раньше тратили на оборудование, премии, — откладываем. Если случится вторая волна, накроет всех с головой.

НАТАЛЬЯ МАЛЬЦЕВА

Мы перешли на удалёнку и останемся в этом режиме уже навсегда. Возможно, и я сама буду приходить в редакцию, только чтобы провести оперативку.
Реализуем три серьёзных грантовых проекта. Был проект, который не получался, — спецномер для выпускников. Изоляция помогла, выпустили большой спецномер с напутствиями учителей и фотографиями выпускников.
Стало больше гиперлокальных проектов. Происходят какие-то события, и людям мало одной публикации об этом. В городе закрывается единственный хлебозавод, мы запустили газетный сериал со своей драматургией. Ведём проект «Дежурка»: журналист по пятницам дежурит с полицией и пишет репортажи из «города грехов».
Начали проект «Правый берег» — наш город потихоньку переезжает на другой берег Камы. Там стало много жителей, и понадобилось отдельное планирование публикаций про жизнь на правом берегу.
Хотим заняться выпуском подкастов с сентября.

Валерий Безпятых, главный редактор газеты «Городские новости», издатель «Ревда-инфо. ру», Свердловская область

ЖУРНАЛИСТЫ МОГУТ СОРГАНИЗОВАТЬСЯ НА УДАЛЁНКЕ, НО РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ НА УДАЛЁНКЕ — ЭТО СРАЗУ СПАД ПРОДАЖ

ВАЛЕРИЙ БЕЗПЯТЫХ

Такой экономии у нас ещё никогда не было. Мы очень сильно прижали расходы. Количество сотрудников у нас не изменилось, увольнять мы не имеем права, этот показатель заложен в субсидию. Журналисты могут сорганизоваться на удалёнке, но рекламный отдел на удалёнке — это сразу спад продаж. Газета вытягивает основную массу рекламы даже сейчас, но основная активность происходит в онлайне. В самый сложный период мы выходили один раз в неделю. Корреспонденты были удивлены: — У нас столько текстов в газете не публикуется?! Мы ещё раз доказали: самое главное — тексты публикуются не в газете, а на сайте. Работа выстроена прежде всего на сайте, а ближе ко дню вёрстки берём процентов восемьдесят материалов, сделанных для сайта, и пишем остальные — уникальные для бумаги.
Рискнём провести снова нашу велопрогулку, но разработали форс-мажорный вариант в онлайне, мы теперь все проекты планируем в двух вариантах.
В онлайн перевели многие конкурсы, например «Первый день рождения». Раз в месяц в редакции было полно народу, приходили родители с детьми, которым исполнился год, сфотографироваться. Теперь фотографируются сами и присылают нам снимки для публикации в газете. Конечно, качество фото другое.
Расходы-доходы очень жёстко запланировали до июля 2021 года.

&