

**NATIONAL  
PRESS INSTITUTE**

**CENTER FOR WAR, PEACE, AND THE NEWS MEDIA**

# **Promoting Media Development in Post-Crisis Russia**

**A report on activities undertaken under  
USAID Cooperative Agreement #118-A-00-97-00274-00**

**December 1999 – June 2000**

**Center for War, Peace, and the News Media  
Department of Journalism and Mass Communication  
New York University  
418 Lafayette St., Suite 554  
New York, NY 10003**

**National Press Institute  
Zubovsky Bulvar 22/39  
3<sup>rd</sup> Floor  
119870 Moscow  
Russia**

# Contents

<b>I. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Media Business Development Service (MBDS).....</b>	<b>3</b>
A. Management Consulting Program .....	3
B. Legal Service.....	5
C. MBDS Publishing Program.....	7
<b>III. Center for Cyberjournalism (CCJ) .....</b>	<b>9</b>
A. Training Courses and Consulting.....	9
B. NPI Web Service.....	10
<b>IV. School of Journalism and Media Management (SJMM).....</b>	<b>11</b>
A. Training Courses and Roundtables .....	11
B. Other Services and Institution-Building Activities .....	15
<b>V. Press Centers .....</b>	<b>16</b>

## Tables:

Table One: On-Site Consulting Sessions, December 1999 – June 2000 .....	3
Table Two: Legal Consulting Provided, December 1999 –May 2000 .....	5
Table Three: CCJ Moscow Training Courses, December 1999 - June 2000.....	9
Table Four: SJMM Training Courses and Roundtables, December 1999 – June 2000.....	11
Table Five: National Course Trainers, June 1999 – June 2000 .....	13

<b>Appendix A:</b> .....	Three Management Inserts in <i>Zhurnalist</i>
--------------------------	---

## I. Introduction

This report describes activities undertaken by the National Press Institute, in cooperation with New York University's Center for War, Peace, and the News Media, under Cooperative Agreement #118-A-00-97-00274-00 with the U.S. Agency for International Development. Specifically, the report covers the second half of a \$1.9 million amendment to the Agreement, which included funding for a number of specific "anti-crisis" projects in addition to ongoing NPI programs. Because the Cooperative Agreement was extended an additional month and a half, this report covers a 7½-month period.

All of NPI's activities during the grant period were undertaken in furtherance of NPI's core mission to promote the development of independent media in Russia – in particular regional newspapers.

After a brief introduction, which provides the context for NPI's activities, this report covers activities run by NPI's main programmatic departments:

- The **Media Business Development Service (MBDS)**, which provides management and business-development assistance to Russia's non-state regional newspapers;
- The **School of Media Management and Journalism (SMMJ)**, which provides mid-career training to media professionals throughout Russia;
- The **Center for Cyberjournalism (CCJ)**, which promotes the effective use of the Internet and other new media technologies throughout Russia; and
- The **Press Centers**, which at each NPI center provide a forum for the public discussion of critical issues for the media and the country.

This report does not cover the management assessment of NPI performed by KPMG, the results of this assessment, or the institutional and personal causes of the tensions within the organization. These have all been discussed in detail with USAID on numerous occasions during this period, and sufficient documentation exists. This report focuses on NPI's substantial programmatic accomplishments during this chaotic time.

All of NPI's programs are national, except as noted, organized by the NPI centers in **Moscow, St. Petersburg, Novosibirsk, Yekaterinburg, Samara, and Vladivostok.**

NPI's other projects are not described in this report because they have been funded through other sources, but information about them is available upon request. Ongoing or recently completed NPI projects are:

- **Nuclear Reporting in Russia Program**, which promote increased quantity and quality of coverage of critical nuclear security issues in the Russian media through a monthly bulletin for reporters on the nuclear "beat" and direct consulting with a select core group of reporters (funded by the W. Alton Jones Foundation);
- **Reporting Diversity Program**, which promotes more balanced and less inflammatory coverage of ethnic minorities and ethnic relations (in conjunction

with the Center for War, Peace, and the News Media's global Reporting Diversity Network) (current project on confidence-building measures funded by the Council of Europe);

- **Global Beat Syndicate—Russia**, incorporates Russian newspapers into the Center's Global Beat Syndicate (funded by the Ford Foundation);
- **NPI Election Programs**, designed to help newspapers better cover the Russian parliamentary campaign while navigating the complex coverage rules (overall NPI worked on six elections-related projects funded by five different organizations).

## II. Media Business Development Service (MBDS)

### A. Management Consulting Program

The Center and NPI have provided management consulting to hundreds of Russian newspaper publishers and managers since 1993, both through fellows based at NPI or through targeted consulting arranged by NPI and carried out by Western newspaper managers. Through this experience, NPI has developed a tested and proven methodology for recruiting both clients and consultants and for defining the consulting mission for maximal effectiveness. During the present reporting period, NPI wound up its management-consulting program for the present amendment period by working with 12 newspapers in 11 cities across Russia.

**Table One: On-Site Consulting Sessions, December 1999 – June 2000**

Newspaper	City	Topics	Consultant	Dates
<i>Utro Rossii</i>	Vladivostok	Management Structure	William Dunkerley	Dec. 1-6
<i>Vyborgskiy Vedomosti</i>	Vyborg	Repositioning, Readership Analysis	Carroll Dadisman	Dec. 4-9
<i>MiG</i>	Astrakhan	Design, Zoning	Michelle Carter	Feb. 6-13
<i>Amurskaya Pravda</i>	Blagoveshchensk	Distribution, Advertising	Carroll Dadisman	March 6-12
<i>Khabarovskiy Ekspres</i>	Khabarovsk	Advertising, Readership Development	Carroll Dadisman	March 1-5
<i>Delovoi Biisk</i>	Biisk	Audience Study, Distribution Management	William Dunkerley	March 27-April 2
<i>Epigraph</i>	Novosibirsk	Repositioning, Advertising	William Dunkerley	April 3-9
<i>Gubernia</i>	Petrozavodsk	Subscription Management	Bob Lampkin	April 23-28
<i>Oskolskie Novosti</i>	Stary Oskol	Management Structure; Repositioning	Bob Lampkin	April 16-21
<i>Kaskad</i>	Kaliningrad	Strategic Planning	Duncan Frazier	May 15-21
<i>Gorodskiy Vesti</i>	Redva	Strategic Planning	Duncan Frazier	May 22-29
<i>Amurskaya Pravda</i>	Blagoveshchensk	Distribution System	Tristan English	May 16-28

As has been NPI's experience in the past, the management consulting program yielded remarkable short-term results and made substantial contributions to the development of all the Russian papers participating. The newspaper *Oskolskie Novosti* in Stary Oskol, for instance, has entirely restructured its staffing and business procedures in close consultation with NPI's Media Business Development Service over the last year. This work culminated in April with the visit of American consultant Bob Lampkin. During this visit, Lampkin and the local managers created a development plan consisting of seven specific points, the most important of which was a plan to change the company's revenue structure away from circulation revenue and toward advertising revenue.

Immediate results of this plan are impressive and indicate that management-consulting of this type can be highly effective. Within the first month, *Oskolskie Novosti* experienced a 20 percent increase in circulation. Advertising revenues for May 2000 were four times greater than for May 1999 and nearly 30 percent above the April 2000 figure. Less tangibly, but no less importantly, the staff and managers of *Oskolskie Novosti* report a firmer sense of direction and greater enthusiasm for their work after their exposure to successful Western practices.

Many of the successful innovations of *Oskolskie Novosti*, including their management restructuring and their innovative design solution for TV listings were shared with newspaper managers nationally through NPI's management publication in the magazine *Zhurnalist* (see below).

Other results of the management-consulting program during this period include:

- *Utro Rossii* and *Delovoi Biisk* conducted their first ever reader focus groups and, as a result, made substantial changes in their design and content;
- MiG in Astrakhan launched several small, zoned editions of its newspaper to serve outlying towns near Astrakhan. These zoned editions are inexpensive to produce and represent a significant new revenue source for the paper, as well as an important way of developing the paper's brand in new markets. The experience of MiG in creating zoned editions was also shared nationally through NPI's management publication, stimulating several other newspapers to adopt versions of this practice.
- *Gubernia* in Petrozavodsk developed a completely independent subscription-management and home-delivery system for the first time in its history, enabling it to significantly reduce the price of a subscription while increasing profits to the company. In executing this program, Gubernia managers cited not only the work of American consultant Bob Lampkin, but also NPI's management handbooks *Reducing Churn* and *The Subscription Manager's Handbook*.

NPI's newspaper management consulting program made a substantial contribution to non-state newspapers across Russia, both directly and through NPI's efforts to disseminate "best practices" in Russian newspaper management. This program provided vital assistance to non-state newspapers in the wake of the August 1998 financial crisis in Russia and helped many of them to emerge from it with minimal loss of economic

viability. In the words of Nail Bashirov, editor of *MiG* in Astrakhan: “I am convinced that if not for the National Press Institute the independent regional press would not have survived or, if individual examples did survive, their development would have been set back by ten years.”

## B. Legal Service

NPI created its commercial legal consulting service in August 1999 in response to numerous requests from independent newspaper publishers for legal assistance. The service was established to help newspapers in several ways:

- to fight spurious lawsuits and other legal mechanisms of pressure from local authorities;
- to ensure full compliance with often-confusing legal requirements, especially on election-campaign coverage and political advertising;
- to write and apply simple but effective contracts and other legal documents;
- to better understand and apply Russian legislation governing media ownership, management and control.

As one editor put it, the NPI Legal Service is like an “emergency response team” providing immediate, practical assistance to publishers in myriad legal predicaments. In addition to providing direct legal consulting, the NPI Legal Service also held seminars, round-tables and other gatherings to answer legal questions and update publishers on recent developments.

**Table Two: Legal Consulting Provided, December 1999 –May 2000  
(Partial List)**

Newspaper or Individual(s)	City	Topics Covered/Actions Taken/Notes
<i>--December 1999--</i>		
<i>Molodezh Tatarstana</i>	Kazan	Registration of newspaper
<i>Zvezda</i>	Volugi (Belgorod region)	Rent agreement for newspaper office
<i>168 Hours</i>	Kineshma (Vologda region)	Labor law
<i>Nizhegorodskaya pressa</i>	N.- Novgorod	Tax issues
<i>Ladoga</i>	Petrozavodsk	Election coverage laws
<i>Tverskoi Kurier</i>	Tver	Relationship between founders and newspaper
<i>--January 2000--</i>		
<i>Vremya mestnoe</i>	Nizhnevartovsk	Provision on journalists salaries
<i>Ural Regional</i>	Ekaterinburg	Status of the information agency

<i>Department of Media</i>		
<i>Zelenyi Don</i>	Rostov-on-Don	Preparation for trial on equipment issues
<i>Sokolija Dubrava</i>	Kursk region	Author agreement, newspaper distribution contract
<i>TV-press</i>	Samara	Relationship between founders and newspaper
<b>--February 2000--</b>		
<i>Professia-journalist</i>	Moscow	Author agreement
<i>NEP + S</i>	Ukhta	Publishing license
<i>Khoroshie novosti</i>	Kursk	Changing newspaper founders
<i>Kostromskie Vedomosti</i>	Kostroma	Fee for publication space, tax issues
<i>Avangard</i>	Chelno-Vershinsk	Labor law, political advertising
<i>Rektaim</i>	Samara	Newspaper registration procedure, tax issues, advertising
<i>Zvezda</i>	Belgorod Region	Comments on Law "On governmental support for regional newspapers"
<b>--March 2000--</b>		
<i>Sibaiskii Rabochii</i>	Bashkortastan	VAT on general public announcements
<i>Tsvety</i>	Obninsk	Newspaper distribution
<i>Ural Regional Media Committee</i>	Ekaterinburg	Political advertising
<i>Tatarstan Yamlere</i>	Kazan	Newspaper Charter
<i>Zeisky Vestnik</i>	Blagovestchensk	Independent newspaper Charter
<i>Naedine</i>	Tambov	Conflict with local government
<i>Region Mordovia</i>	Saransk	Creation independent newspapers
<i>Ekran Vladikavkaza</i>	Vladikavkaz	VAT on general public announcements
<i>Khoroshie Novosti</i>	Kursk	Execution of the court decision
<i>Obschestvo I Bezopasnost</i>	Samara	The newspaper founder status
<i>Staraya Rusa</i>	Staraya Rusa	New founders
<i>Epigraf</i>	Novosibirsk	Media legislation comments
<b>--April 2000--</b>		
<i>Sport Ekspressi</i>	Novosibirsk	Publishing license
<i>Zvezda</i>	Belgorod region	Newspaper name registration
<i>Voskhod</i>	Bashkiriya	Chief Editor's responsibility
<i>Nasha Gildia</i>	Syzran	Right on newspaper name
<b>--May 2000--</b>		
<i>Ekspress</i>	Mordovia	Tax issues
<i>Vera. Nadezhda. Lyubov</i>	Kostroma	Relationship with Tax inspector



<i>Podrobnosti</i>		Media contracts
<i>Angarsky Pensioner</i>	Irkutsk region	Author agreements
<i>Juzhnoe Podmoskovie</i>	Serpukhov	Newspaper registration procedure
<i>Tatarskaya Gazeta</i>	Mordovia	Law "On Mass Media" comments
<i>Chelyabinsky Rabochy</i>	Chelyabinsk	Publication license
<i>Ivanovo Press</i>	Ivanovo	Preparation for trial
<i>Delovoi Biisk</i>	Biisk	Author photo rights
<i>Nashe Zerkalo</i>	Donetsk (Rostov region)	Access to information
<i>Khristianin</i>	Samara region	Re-registration procedure
<i>Tyumen Regional media Committee</i>	Tyumen	Expertise for regional draft-laws "On Mass Media", "On Telecommunications"

In addition, the NPI Legal Consulting Service has conducted regional seminars and round-tables for publishers in Ekaterinburg (December), Novosibirsk (December, February), Samara (January), Arkhangelsk (February), Sochi (February), Bryansk (February), Kaluga (February), and Blagovestchensk (April). NPI's lawyers have given presentations at numerous conferences and seminars related to legal aspects of mass media in Russia and the service works in close cooperation with the Glasnost Defense Foundation and the Moscow Media Law and Policy Institute.

The NPI Legal Consulting Service has also developed a contact database of more than 120 regional lawyers specializing in media-related conflicts and handles referrals for them. In addition, the Service regularly distributes information that enables these professionals to maintain and expand their professional qualifications.

The NPI Legal Consulting Service has also prepared 6 booklets devoted most actual topics in relation media legal practice: "Media Contracts," "Founder Agreements for Newspapers," "Author Agreements in Media," "Distribution Media Contracts," "Advertising Agreements," and "Taxation for Mass Media."

NPI has noted that the vast majority of legal service clients in the regions return again and again with requests for further assistance. This is indicative both of the high level of satisfaction with the NPI Legal Service and of the constant barrage of legal assaults that confront the Russian regional press.

### **C. MBDS Publishing Program**

MBDS established its publishing program in order to augment and reinforce its other management-related projects and to more broadly disseminate the results of its consulting work to other publishers across the country. Throughout the grant amendment period, NPI has worked to gain access to the newspaper management publications of Western associations in order to bring these valuable materials to Russian managers. NPI has secured the cooperation of the Newspaper Association of

America, the International Newspaper Financial Executives, the International Newspaper Marketing Association, the American Society of Newspaper Editors, the Canadian Newspaper Association and the National Association of Broadcasters.

During the reporting period, the MBDS publishing program consisted of three broad initiatives: (1) publication of translated Western management manuals, (2) publication of an 8-page newspaper management insert jointly with the trade magazine *Zhurnalist* and (3) management of an electronic listserv of practical management news and advice for more than 800 regional newspapers.

*Western Management Manuals:* During the reporting period, NPI translated and published the manuals *Classifieds in Crisis* and *Strategic Brand Management*. These manuals introduce Russian managers to modern management techniques in the areas of classified advertising and brand management. They are both, as far as NPI is aware, the first Russian-language publications of their type ever.

In addition, the MBDS Legal Service prepared five booklets on practical legal matters confronting regional newspaper publishers. These booklets include: "Media Contracts," "Founder Agreements for Newspapers," "Author Agreements in Media," "Distribution Media Contracts," "Advertising Agreements," and "Taxation for Mass Media."

*Management Insert in Zhurnalist:* During the reporting period, MBDS began publishing a monthly 8-page insert in the trade magazine *Zhurnalist* on newspaper management. (Please see Appendix 1.) The essence of this insert was to provide isolated newspaper managers with a monthly selection of best practices in newspaper management, practical suggestions for raising revenues or reducing costs.

Each issue consists of 16-20 short but practical tips in the main areas of newspaper management (advertising, circulation, personnel, design, etc.) taken from Russian experience and, to a lesser extent, from the West. All materials were commissioned specially for this publication and most were written by the managers who implemented the idea originally. Additional materials were written by NPI's MBDS personnel and by Western consultants who have worked previously for NPI. MBDS sought to make maximal use of the results of its management-consulting program.

Each issue also featured a page of ideas designed to compel newspaper managers to think ahead at least four months. For instance, the May issue included revenue-enhancing ideas that can be carried out in conjunction with the beginning of the new school year in September.

The *Zhurnalist* insert has been tremendously well-received by Russian managers. Sergei Belov of Sochi wrote: "I would like to thank the National Press Institute and *Zhurnalist* for the tremendous thing they have done in beginning publication of the special section 'Newspaper Business Ideas.' It is important the this publication not only continue, but develop and expand.

Undoubtedly, this insert is a great step forward for *Zhurnalist*.” Anatoly Karman from Volgograd echoed the sentiment: “I would like to thank you for your insert in *Zhurnalist* ‘Newspaper Business Ideas.’ In general, the National Press Institute has become a significant and important element of the life of the Russian mass media and the fact that it has developed such fruitful contacts with a traditional publication like *Zhurnalist* is a welcome expansion of its work. I hope that ‘Newspaper Business Ideas’ will continue to be developed.”

*Newspaper Management Listserv*: Throughout the present amendment period, MBDS has operated and developed a regular electronic listserv especially for regional non-state newspaper managers. This listserv has grown over the last year to include more than 850 subscribers, by far the largest database of the non-state press in Russia that exists.

Not wanting to burden busy managers with a large volume of material, MBDS has focused its efforts on distributing only immediately practical newspaper management information and resources. To take just a few examples, MBDS distributes information about Russian and international competitions; about internet resources for managers and journalists; about new management publications that can be ordered by mail; about major advertisers seeking contacts in the regions; about the availability of newsprint or production equipment; about training opportunities and about innovative management practices. MBDS regularly distributes information from the Glasnost Defence Foundation, the Moscow Media Law and Policy Institute, *Sreda* magazine, the Russian Union of Journalists, the World Association of Newspapers and other organizations.

Throughout the reporting period, MBDS sent out about 2-3 such messages per week. The number of subscribers grew from 650 in November 1999 to 880 in June 2000.

### III. Center for Cyberjournalism (CCJ)

NPI established its Center for Cyberjournalism (CCJ) to work toward several key objectives:

- To help Russia's journalists **better inform Russia's citizenry** by making maximal use of the Internet and other resources in acquiring and processing information;
- To help Russia's non-state media use the **Internet as an alternative delivery vehicle** (on-line publishing) to reach larger audiences, particularly to help establish horizontal information flows among media outside of and independent of Moscow;
- To help **establish a community of Russian "cyberjournalists"** capable of defending their interests and engaging in mutually reinforcing activities.

The CCJ is a national umbrella institution covering cyberjournalism work at all NPI centers. Its recent work is described below.

#### A. Training Courses and Consulting

From December 1999 to June 2000, the CCJ conducted over 40 training courses, with aggregate participation of over 700 journalists. Moscow courses are listed below

**Table Three: CCJ Moscow Training Courses,  
December 1999 – June 2000**

Date	Topic	# of Participants
Dec. 2	New Technologies in Publishing and Distribution (for the Union of Distributors of Press Materials)	15
Dec. 8-9	The Internet and Web Journalism	12
Jan. 12-13	Training for Internet Equipment Donation Project (funded by USIA)	12
Jan. 17-18	Training for Internet Equipment Donation Project (funded by USIA)	9
Jan. 20-21	Training for Internet Equipment Donation Project (funded by USIA)	11
Jan. 24-25	Training for Internet Equipment Donation Project (funded by USIA)	12
Jan. 27-28	Training for Internet Equipment Donation Project (funded by USIA)	15
Feb. 15	Modern Newspaper Design and Internet Journalism	22
Feb. 16	Anti-Crisis Media Marketing Strategies	33
Feb. 23-25	The ABCs of On-Line Newspapers: From Concept to Implementation	11
Feb. 28	The Internet and Web Journalism (for journalism students)	40
Mar. 15	The Internet and Web Journalism (for Moscow State University journalism teachers)	9
Mar. 16-17	Internet and Web Journalism	10
Mar. 23	Anti-Crisis Media Marketing Strategies	11
Mar. 24	The Internet and Public Relations	10
Mar. 27-29	The ABCs of On-Line Newspapers: From Concept to Implementation	12

Apr. 17-18	New Computer Technologies for Professional Associations	11
Apr. 19-21	Outlook for Freedom 2000 (with Human Rights Network and American Civil Liberties Union, funded by the Ford Foundation, Open Society Institute, and National Endowment for Democracy)	69
May 3	On-Line Media and On-Line Journalism (for journalism students)	3
May 4-6	The ABCs of On-Line Newspapers: From Concept to Implementation	17
May 13	On-Line Media and On-Line Journalism (for journalism students)	4
May 20	On-Line Media and On-Line Journalism (for journalism students)	6
May 29-30	The Internet and Web Journalism	12
Jun. 21-23	The Internet and Modern Telecommunications for Independent Regional News Media (funded by the Open Society Institute)	19
June 26-28	The Internet and Modern Telecommunications for Independent Regional News Media (funded by the Open Society Institute)	19
late June	sessions at conference "Russian Electronic Lines – Academic and Research Network" (with Project Harmony and RELARN)	15 0

## B. NPI Web Service

NPI's Web Service (<http://www.npi.ru>) is designed to fulfill several functions, as described briefly below.

- to provide information on NPI events, programs, and services:** The site includes a calendar of upcoming events, as well as program-by-program sections detailing NPI's work. Special sections cover the work of each NPI regional branch, and individual banners highlight services available to journalists, such as the NPI Legal Service. Most previous NPI publications and all current ones are available in full text format.
- to provide a variety of media-related links for journalists:** NPI's long-term goal – not yet realized for want of sufficient staff resources – is to make the NPI Web Service a convenient point of entry for all journalists pursuing any information, whether doing investigative research or seeking some form of professional support. For now, the site focuses on professional media information, including the following sets of links: journalism organizations, journalism education, on-line media, and competitions. The NPI site also features major media events in Russia or available to Russian journalists. NPI's "Media Studio" (<http://www.npi.ru/RAPIC/medialab.html>) provides links to Web site established by participants in CCJ courses the opportunity
- to provide full-text media textbooks, articles, and other materials:** The NPI Virtual Library (<http://www.npi.ru/forjour/vbibl.htm>) is a small but growing reference library for Russian media professionals, including full-text versions of most textbooks, training manuals, handbooks, and other recent media publications. All information is provided free of charge.

## **IV. School of Journalism and Media Management (SJMM)**

NPI established its School of Media Management and Journalism in order to provide Russian journalists and media managers with high-quality mid-career training opportunities, which have typically been sparse at best.

The NPI School is not a physical facility, but rather an institutional umbrella covering NPI's educational work throughout Russia. It is, therefore, a truly national institution. Even the minority of programs which take place in Moscow are designed for regional newspaper professionals.

During the reporting period, the School conducted training courses and roundtables for journalists and media managers, in addition to providing other services and institution-building activities. These are described below.

### **A. Training Courses and Roundtables**

During the reporting period, the School organized 50 training courses and roundtables for journalists and media managers, listed in the table below. The events break down into two categories:

- NPI held twelve seminars (averaging three days) designed for a national audience and organized by or in conjunction with NPI/Moscow. NPI bases these courses on established curricula and procedures, designed to ensure broad geographic representation (typically the 20 participants represent 17-18 different cities) and agendas accurately matching the experience level of the participants. An average School course will involve eight (and as many as ten) speakers, presenters, and discussion leaders.
- NPI's 38 full- or half-day seminars or roundtables were organized by NPI regional branches, usually for local or regional journalists. Typically they include a smaller number of speakers or trainers (usually between two and four) and address more specific issues, such as media coverage of particular issues or events or the impact on the media community of certain actions or events.

NPI's training courses and roundtables are listed below. Funders or major partners other than USAID are listed in parentheses.

**Table Four: SJMM Training Courses and Roundtables,  
December 1999 – June 2000**

<b>Date</b>	<b>Location</b>	<b>Topic</b>
Dec. 2	Vladivostok	Covering the Russian Mining Industry
Dec. 3	Yekaterinburg	Advertising Law for Advertisers and Media
Dec. 4-5	Novosibirsk	Internovosti Project training (with Internews)

Dec. 15-17	Moscow	Reporting on Economics and Business
Dec. 20-24	Moscow	Seminar for Young Journalist Competition Winners (Open Society Institute)
Dec. 21-22	Yekaterinburg	Legal Issues for Print Media
Jan. 13	Samara	Roundtable: Freedom of the Press: Myth or Reality?
Jan. 20	Samara	Reporting on Real Estate and the Construction Industry
Jan. 24-26	Moscow	The Media as Public Expert – Newspapers (Canadian Embassy)
Jan. 27	Yekaterinburg	Review of the Competition on Reporting on Children
Jan. 28-29	Novosibirsk	Covering the City Budget (with the Strategia Center)
Jan. 31 – Feb. 2	Moscow	The Media as Public Expert – Radio (Canadian Embassy)
Jan. 31 – Feb. 2	Samara	Covering Elections
Feb. 7-9	Moscow	The Media as Public Expert – Television (Canadian Embassy)
Feb. 10-11	Yekaterinburg	Reporting on the Environment
Feb. 11-12	Novosibirsk	Legal Aspects of Media Work
Feb. 14	Moscow	Newspaper Design
Feb. 15	Vladivostok	Newspaper Readership and Sociological Polls
Feb. 17	Vladivostok	Television News Reporting for Young Journalists
Feb. 24	Yekaterinburg	Covering Religious Issues
Feb. 24	Samara	Covering the Presidential Elections (with Samara Oblast Election Commission)
Feb. 26	Samara	Investigative Reporting for Young Journalists
Feb. 29 – Mar. 2	Samara	The Media as Public Expert – Radio (Ost-West Fund)
Mar. 11	Samara	Election Coverage for Small Newspapers
Mar. 14	Vladivostok	Newspaper Design
Mar. 16	Novosibirsk	Roundtable: Press Government Relations
Mar. 16	Vladivostok	Television News Topics
Mar. 16	St. Petersburg	Civic Journalism and Elections (U.S. Consulate)
Mar. 16	Vladivostok	Working with the Media (for State Press Services)
Mar. 17	Vladivostok	Roundtable: Media and the Elections
Mar. 18	Novosibirsk	Media Ethics
Mar. 29-31	Moscow	Newspaper Readership
Mar. 30 – Apr. 2	Yekaterinburg	Reporting on the Environment
Apr. 3-5	Samara	Covering Legal Issues
Apr. 6	Yekaterinburg	Covering Public Health Issues
Apr. 6	Vladivostok	Social Reporting
Apr. 8-9	Samara	Journalism and Sociology: Manipulation or Partnership
Apr. 18	Samara	Roundtable: Legal Defense of the Press
Apr. 20-21	Kirishi (Leningrad Oblast)	Legal Issues for Journalists
Apr. 21-23	St. Petersburg	Investigative Journalism and Corruption
Apr. 24	Yekaterinburg	Covering Healthcare in the New Millenium
Apr. 26-28	Moscow	Newspaper Design and Infographics in Election Coverage (Canadian Embassy)
May 3	Samara	New Advertising Technologies
May 16	Vladivostok	Roundtable: Writing on Economics
May 18	Vladivostok	Television Production for Young Journalists
May 19	Samara	Legal Defenses for Journalists
May 24-26	Moscow	Newspaper Design: Illustrations
May 25	Vladivostok	The Press and Political Advertising during Elections

May 25	Yekaterinburg	Opening and First Session of the PR Club
May 30	Vladivostok	How to Use Statistical Analyses of Election Results
May 31	Novosibirsk	Roundtable: Regional Press Leaders on the New Draft Law on Economic Relations of the Media (with Altapress)
May 31	Samara	Press Relations with the Internal Affairs Department

In order to provide a wide range of expertise, experience, and views, NPI incorporated a large number of experts in its programs, while at the same time seeking to develop a "core cadre" of experts. Trainers and discussion leaders over the past year – just from the national courses, which typically have 8-10 speakers – have included the following:

**Table Five: National Course Trainers, June 1999 – June 2000**

Name	Organization	Area of Expertise
V.S. Akopov	Design and Advertising Agency	advertising
A.G. Arnautov	Globus Agency	advertising
V.V. Avdeev	NPI consultant	legal issues
A.I. Avrukh	<i>Argumenty i Fakty</i>	advertising
N. Azhgikhina	<i>Nezavisimaya Gazeta</i>	economic reporting
V.I. Bakshtanovsky	Tyumen University	media ethics
L. Bershidsky	<i>Vedomosti</i>	economics reporting
O.A. Bobrakov	<i>Parlamentskaya Gazeta</i>	economics reporting
A. Bodungen	Glasnost Defense Foundation	legal issues
V.A. Bogomolov	Ekho Moskvyy Radio	advertising
M. Carter	NPI consultant	newspaper design
M.A. Chechkina	<i>Izvestia</i>	media audience
O.L. Chernozub	VIRATsIO Center	public relations
S. Chernykh	<i>Komsomolskaya Pravda</i>	information management
G.E. Chichkanov	<i>Izvestia</i>	editorial policy
V. Davydov	Globus Agency	advertising
D.D. Degtyarenko	<i>Novosti SMI</i>	PR for press secretaries
M.V. Delyagin	Institute of the Problems of Globalization	economics reporting
V. Yu. Dozortsev	Berner & Stafford Agency	advertising
V. Efremov	Moscow Bar Association	legal issues
S. Ermochenkova	<i>Komsomolskaya Pravda</i>	newspaper readership
V.A. Evstafyev	Maxim Agency	advertising
A.L. Fedotov	RPRG	newspaper marketing
M. Fishman	Polit.Ru	information management
I.D. Fomicheva	Moscow State University	media audience
N. Garbuz	RosbiznesKonsalting	advertising
M. Gelman	Kultura Information Agency	information management
N. Goncharov	ITAR-TASS	newspaper design
L.V. Gorodissky		advertising
A. Grigoryev	<i>Delovoi Peterburg</i>	information management
V.S. Gurevich	<i>Vremya MN</i>	economics reporting
V. Izmailov	<i>Novaya Gazeta</i>	legal issues
Yu.M. Kazakov	NPI consultant	legal issues
A. Kharkas	<i>Kommersant</i>	economics reporting
I. Kirpichev	<i>Roskiisky Parliamentary</i>	public relations
L. Kislinskaya	<i>Sovershenno Sekretno</i>	legal issues; economics reporting
A. Klyukin	Nashe Radio	elections reporting



E. Yu. Kolyada	<i>Renome Prestizh</i>	public relations; elections reporting
L.G. Komov	<i>Izvestia</i>	newspaper marketing
A.K. Kopeika	Arbitration Chamber on Information Disputes	media ethics
M. Koroleva	Ekho Moskvyy Radio	information management
I.V. Krylov	professor	advertising, newspaper marketing
V. Kufeld	<i>Nezavisimaya Gazeta</i>	information management
B. Kulanin	<i>Vremya MN</i>	information management
U. Kyundig	Swiss International Radio	elections reporting
O. Latsis	<i>Novye Izvestia</i>	economics reporting
A. Lyubimov	ORT	elections reporting
J. Magness	Associated Press	newspaper design
S. Matveyuk	Komkon	newspaper marketing
A.V. Milekhin	NISPI	advertising; elections reporting; readership
S. Molodtsov	<i>Dvoynoi Ekspres</i>	information management
V. Mukusev	TV-Tsentr	elections reporting
A.N. Nazaikin	newspaper consultant	advertising
L.V. Nikitinsky	Guild of Court Reporters	legal reporting
A. Novikov	Komkon	newspaper marketing
A.V. Oskin	NAS	newspaper marketing; newspaper readership
N.V. Pavlova	<i>Moskovsky Komsomolets</i>	advertising; marketing
A. Politkovskaya	<i>Novaya Gazeta</i>	legal reporting
N.P. Popov	NISPI	newspaper readership
M.N. Pugachev	<i>Komsomolskaya Pravda</i>	advertising
V. Raskin	Moscow State University	economics reporting; media ethics; civic journalism; elections reporting
G. Reynolds	The Moscow Times	economics reporting
V.L. Rimsky	Indem	public relations; elections reporting
G.V. Rozhnov	<i>Ogonek</i>	legal reporting
A.E. Rubinov	<i>Literaturnaya Gazeta</i>	economics reporting
E. Ruzakova	<i>Kommersant</i>	information management
V.Yu. Semchenko	<i>Argumenty i Fakty</i>	advertising
A. Semerkin	Kompania	economics reporting
V. Sergeev	NPI	newspaper design; newsroom management
L.A. Shamygin	<i>Komsomolskaya Pravda</i>	advertising
Yu.P. Shchekochikhin	<i>Novaya Gazeta</i>	legal issues; civic journalism
V. Shestakova	<i>Delovoi Peterburg</i>	information management
D. Shishkin	Glasnost Defense Foundation	legal issues
L.C. Shkolnik		advertising
V.M. Shutkevich	<i>Komsomolskaya Pravda</i>	information management
P.A. Sidelev	Maxim Agency	advertising
R. Tagie	Gallup Media	media audience
E.F. Tarasov	Russian Language Institute	advertising
P. Taylor	Winston-Salem Journal	advertising
V. Vak	<i>Dvoynoi Ekspres</i>	economics reporting
V.V. Varfolomeyev	Ekho Moskvyy Radio	media and elections
S. Vetrov	<i>Vremechko</i>	newspaper design
M. Williams	North Carolina University	newspaper design
I.Ya. Yakovenko	Circulation Service	newspaper marketing
A.P. Yurikov		elections reporting
R. Zagretdinov	<i>Delovoi Peterburg</i>	economics reporting

A.V. Zhenko	Provintsia Publishers	newspaper marketing
S. Zemskova	Glasnost Defense Foundation	legal issues

Feedback from participants has shown great appreciation for the value of the training courses:

Almost a year has gone by since the seminar 'Public Relations for Regional Administrations Press-Services,' organized by the School of Journalism and Media Management of NPI in Moscow. But there has not been a work situation during that year when I haven't turned to notebook full of notes from that seminar.

-T. V. Samukova, Main Specialist  
Public Relations Center, Samara Oblast Administration

### C. Other Services and Institution-Building

NPI's School of Journalism and Media Management also provided a range of other services to Russian media professionals and students, including the following:

- **training programs for journalism students**, ranging from seminars and professional development discussions to consultations and internships;
- a **Club of School Participants**, through which past participants are kept in contact and receive a wealth of targeted educational and informational mailings;
- **informal consulting** on journalism and management issues and help in establishment of contacts;
- **clearinghouse services**: provision of information on professional development opportunities such as internships, prizes, and seminars;
- an **electronic library**, discussed above in the CCJ section, which also provided on-line consulting to approximately 20 journalists each month.

## V. Press Centers

NPI's most public function since 1992 has been its briefings and press conferences, which have become a staple of national and local reporting and newscasts ever since. Since the first Moscow briefing, NPI has arranged over 4000 briefings and press conferences. NPI now conducts about 80 briefings and press conferences per month (slightly fewer during the summer months) – most of which are at its regional centers.

NPI conducts its briefings for several reasons:

- by presenting to journalists alternative sources of information and expertise, NPI helps to reduce the dependence of Russian journalists on official government sources;
- by covering issues that are ignored by the government or under-covered by the mainstream media, NPI helps to ensure public discussion of all important public policy issues;
- briefings and press conferences provide much-needed background information on a variety of issues for journalists;
- NPI helps to ensure government accountability by providing journalists with access to officials who are otherwise often unavailable;
- by consistently and aggressively providing a forum for civil rights activists, human rights organizations, ecological organizations, minority representatives, health and social welfare experts, and a range of other experts and representatives of non-governmental organizations, NPI plays a vital role in publicizing the work of the non-governmental, non-profit sector, thus directly helping to develop civil society in Russia;
- by providing a forum for a wide variety of speakers on key political, economic, social, and other issues facing the country, NPI directly facilitates public debate and also encourages the values of a free, fair, and inclusive political debate;
- roundtable discussions, briefings, and informal gatherings on key media issues raise the level of professional consciousness of journalists and promote aggressive, collaborative solutions.

Various NPI branches have developed areas of particular interest. NPI/Moscow focuses special attention on economics, human rights, and international and nuclear issues. NPI/St. Petersburg also focuses on human rights and international issues, while NPI/Novosibirsk focuses on economic and cultural issues. NPI branches in Yekaterinburg and Samara both cover current events and issues extensively, while NPI/Samara also holds frequent briefings on cultural issues.

During the reporting period, NPI organized approximately 600 briefings, press conferences, and roundtables, with an aggregate attendance of 12,500. Highlights included the following:

- a December briefing in Moscow on Duma campaign violations, which examined, among other cases, the illegal forced closure of *Popechitel* in Berezniki, Perm Oblast; after the press conference, a court reversed the closure and *Popechitel* renewed publication;
- Moscow briefings on the drug trade, which led to publicity that forced the Moscow government to respond publicly;
- a roundtable in Samara on the myths and realities of press freedoms;
- a series of election-related briefings at NPI/Novosibirsk which presented the viewpoints of various parties;
- a series of briefings at NPI/Novosibirsk on local governance and federalism;
- briefings in Moscow and St. Petersburg on the case of Radio Liberty reporter Andrei Babitsky;
- briefings and roundtables in Moscow, St. Petersburg, and Yekaterinburg on nationalism and chauvinism;
- a Moscow briefing on FSB persecution of ecologists Valery Soifer and Vladimir Sliviyk, after which the Vladivostok authorities called NPI to inform that charges had been dropped;
- a Moscow briefing on murder charges against Hare Krishnas for the killing of an Orthodox priest; after extensive publicity of the press conferences, the prosecutors returned to the case and found the real killer;
- a roundtable in Moscow on U.S.-Russian relations featuring Sergei Karaganov, Vladimir Lukin, Alexei Arbatov, Thomas Graham, and Robert Legvold, among others);
- a briefing in Moscow on NATO-Russian relations;
- frequent briefings on nuclear issues, for example on the role of nuclear weapons in Russia's new military policies;
- a series of roundtables on the Russian judicial system;
- regular economic analyses by Russia's leading economists.

Национальный  
Институт Прессы

National  
Press Institute

Зачем газете товарная биржа стр. 49

Не вместо почты, а вместе с ней стр. 50

Конкурсы - в каждом номере стр. 51

## Г Л А В Н А Я Т Е М А



Главный редактор  
газеты Алексей  
**ЗАРЕЦКИЙ**  
рассказывает,  
как спланировать  
и провести  
маркетинговую  
кампанию

### Почему нам понадобились изменения?

К августу 1999 года «Деловой Бийск» (Алтайский край) выходил на 16 полосах формата А3 тиражом 17 тыс. экземпляров. Практически весь он продавался в розницу, подписка - не более 150 экземпляров. Половину газеты составляли частные объявления. Цена газеты была самой высокой в городе - 2,5 рубля. А издания основных конкурентов стоили 2 рубля, правда, они выходили объемом 8-12 полос. Проигрывали мы и в тираже. Так, газета местной администрации «Бийский рабочий» (до 1992 года была единственной газетой в городе, наш «Деловой Бийск» стал выходить в 1996-ом) имела тираж 34 тыс. экземпляров, из них 24 тыс. - подписка.

Анализ показал, что наши слабые стороны - это высокая цена и недостаток газетной площади: до кризиса «ДБ» стоил 2 рубля при объеме 20 полос. Тираж в то время доходил до 21 тысячи экземпляров. В связи с резким ростом цен на бумагу мы были вынуждены поднять цену до 2,5 рублей, а затем при этой же цене сократить объем газеты до 16 полос.

Недостаток газетной площади не позволял нам полно освещать городские новости и события, газета стала слишком серьезной. К тому же наш «козырной туз» - бесплатные частные объявления - занимали все больше места. Мы были вынуждены печатать их кеглем 5,5 пунктов, что вызывало нарекания со стороны читателей.

Наконец, достаточно высокий тираж и не ангажированное содержание «Делового Бийска» все активнее привлекали к нам рекламодателей. И у нас катастрофически не стало хватать места под рекламу. Определив слабые места, мы сформулировали наши задачи:

- Увеличить объем газеты, чтобы добавить места под рекламу и усилить информационную насыщенность газеты.
- Сместить акценты в позиционировании газеты, а именно - привлечь читателей, любящих «несерьезные» материалы.
- Снизить розничную цену газеты до 2 руб., чтобы вернуть 3-4 тыс. наших прежних читателей.
- Провести рекламную кампанию, рассчитанную на «мужских» читателей.

Основная же цель нашей маркетинговой кампании была увеличить тираж газеты до 22-25 тыс. экземпляров.

### Плюс п.моса для рекламного отдела!

Чтобы избавиться от диктата цен со стороны полиграфистов, мы начали с поиска другой типографии. Ее нашли за 350 км от Бийска, в Новосибирске. Это мощное полиграфическое предприятие

➔ на стр. 2

Калининградская  
ПРАВДА

Чтобы увеличить тираж газеты «Калининградская правда» и сделать ее более привлекательной для читателя, мы решили перевести ее на полноцветную печать. Для этого было необходимо разработать новое «лицо газеты», дизайн рекламы, шрифтовое оформление, пересмотреть работу с иллюстрациями.

Мы обратились за помощью в НИП. Летом 1999 года в Калининград приехали директор Санкт-Петербургского филиала НИП Анна Аркадьевна Шароградская, консультанты Майкл Вильямс и Михаил Терентьев.

Были разработаны несколько вариантов исполнения газеты в цвете. Практически все советы оказались крайне полезными. Мы ввели новую должность в штатное расписание - главный дизайнер, начали создавать паспорт газеты. В октябре возобновили выпуск еженедельника «Понедельник Пресс-ТВ», который был приостановлен в августе 1998 года.

С января 2000 года изменили дизайн большой «Калининградки». Газета стала более привлекательной для читателя, в ней стало легче ориентироваться. Тираж по сравнению со вторым полугодием 1999 года уже вырос на 1,5 тыс. экз.

Галина БОЙКО,  
ответственный секретарь  
«Калининградской правды».  
(0112) 21-14-87, 21-49-74  
(0112) 21-77-33 (факс)  
igvo@baltreg.koenig.su

НЕ ТОЛЬКО НА СЛОВАХ



← на стр. 1

«Советская Сибирь». После всех переговоров выяснили: экономия наших затрат на печать тиража составит порядка 25-30 проц. даже с учетом перевозки на расстояние в 350 км! Основная причина - ниже стоимость бумаги, да и услуги по изготовлению тиража дешевле. Кроме того, фальцовочный аппарат в типографии «Катунь» позволял фальцевать только 8 полос, в «Советской Сибири» - 128 полос. И если в Бийске мы выходили двумя «тетрадками» по 8 полос, то теперь оказывались нормальной газетой при любом количестве полос.

И самое приятное. Нехитрые подсчеты показали: 17 тысяч экземпляров тиража 24-полосной газеты стоят в Новосибирске ненамного дороже, чем 16-полосная газета того же тиража в Бийской типографии. Но мы получали целых восемь дополнительных полос! Руководство редакции принимает решение переходить на 24 полосы.

В результате рекламный отдел получил 1,5 полосы, отдел информации 2,5 полосы. То есть рекламный отдел впервые смог создать собственную рекламную полосу, прибыль от которой перекрывала наши возросшие затраты на полиграфию. Отдел частных объявлений получил 4 полосы! Теперь все городские риэлтерские фирмы могли разместить свою рекламу в рубрике «Недвижимость», а магазины автозапчастей и автомастерские получали без ограничения место под свою рекламу в рубрике «Автотехника». Размер шрифта частных объявлений смог преодолеть 6 пунктов.

### О распространении — особо...

Оставалась еще одна задача - снижение цены в розницу с 2,5 до

## «Деловой Бийск»: за полгода мы подняли тираж...

2,0 рублей. Понятно, что мы не могли снизить свою оптовую цену с 1,6 рубля до 1,1 рубля. Это означало потерю примерно 40 тысяч рублей ежемесячно (50 коп. x 20000 тиража = 10000 руб. в неделю). Оставался один путь - снижение торговой надбавки распространителей.

Я предложил нашим распространителям - Роспечати, УФПС и «ручникам» - снизить ее с 90 до 50 копеек. А редакция продавала бы им газету по 1,5 рубля, а не по 1,6, как раньше. Итого получалась розничная цена в 2 рубля. Однако они подняли меня на смех с этой идеей.

Только одна частная фирма, распространявшая центральные и местные газеты на лотках, решила пойти на наш эксперимент. Они мечтали захватить местный рынок, а Роспечать и УФПС были их главными конкурентами. Но эта фирма распространяла лишь тысячу экземпляров «ДБ» в неделю.

Тогда мы предложили владельцам киосков по продаже канцтоваров продавать нашу газету в своих торговых точках с надбавкой 50 копеек. За это мы обещали в каждом номере газете ставить рекламу - список точек, в которых можно было купить «Деловой Бийск» за 2 рубля. Предприниматели, которые обычно работали с торговой надбавкой не более 10-15 проц., не смогли устоять перед соблазном заработать 25 проц. Тем более, что товар поддержан рекламой в издании, имеющем самый высокий рейтинг среди рекламодателей. То есть товар рекламирует сам себя!

В редакции мы тоже сделали киоск, чтобы продавать газету за 2 рубля. Одним словом, мы «закрыли» город торговыми точками, и каждый, кто хотел купить газету подешевле, мог сделать это недалеко от дома.

### Газеты + цветы = прибыль

В конце августа мы запустили все разом: новое 24-полосное издание и рекламную кампанию - сначала на радио, потом на ТВ и на улицах города. Слоган рекламной кампании был «Теперь 24 страницы - за 2 рубля. Новый «Деловой Бийск» в продаже с четверга». При том, что общий объем газет, продаваемых по сниженной цене, был не более 5000 экземпляров, мы не врали: хочешь купить дешевле - придется дойти до такой точки, где газета продается по 2 руб., не хочешь - покупай за 2,5 в любом другом месте.

В итоге все три последующие недели тираж у нас прирастал по тысяче газет в неделю! Через месяц после начала кампании мы подняли его до 21,5 тысяч экземпляров, а к началу 2000 года - до 22 тыс. экземпляров. В феврале, когда я дописываю этот материал, мы заказали уже 25 тысяч экземпляров. Затраты, которые мы понесли, в том числе на рекламу, вернули еще до конца года. Кроме того, в связи с ростом тиража мы подняли расценки на рекламу еще на 20-30 процентов, и рекламодатели даже не пикнули.

Та частная фирма, которая пошла на наш эксперимент, увеличила объем продаж с 1000 до 3200 экз., соответственно, выросла и ее прибыль. После публикации списка точек, продающих газету за 2 рубля, к нам обратилась владелица двух киосков по продаже цветов на рынках города с предложением продавать «ДБ». Сегодня она реализует 1000 экземпляров, причем в том киоске, что на самом бойком месте, - сразу 700 газет еженедельно (абсолютный рекорд в городе среди всех распространителей!). То есть все имеют свою выгоду, а редакция еще и собственную систему распространения с минимальными на то затратами!

(3854) 25-68-82

(3854) 25-68-82 (факс)

delbiysk@kirolan.biysk.ru

## ЗОЛОТОЙ РОГ

Кто хоть раз брал в руки деловой еженедельник Приморья «Золотой Рог» (г. Владивосток), наверняка его запомнил. Из 32 страниц формата А3 семь занимает раздел «Биржа «ЗР» - товарный каталог оптового рынка края. Мелким, убористым текстом здесь размещен каталог почти 5000 товаров! Со всеми их оптимальными характеристиками: цена, фасовка, страна происхождения, производитель, поставщик, - вся конъюнктура товарного рынка!

Первых крупных оптовиков семь лет назад мы пригласили на страницы газеты бесплатно. Но уже на второй месяц к нам пришли другие фирмы с предложением разместить их товарные каталоги. И мы поняли: здесь лежит клад! Газетная биржа стала перекрестком, на котором сошлись интересы читателя и рекламодателя: на меньшей площади как можно больше информации.

## Медиа-кит: весомый аргумент в вашу пользу!

Когда агент по продаже рекламы идет к клиенту, у него есть только прайс-лист, свежий номер газеты и визитная карточка. Но продавать, основываясь на этом, трудно! У продавца рекламного пространства должны быть убедительные аргументы, почему его издание привлекательнее для рекламодателя, нежели конкурирующее СМИ.

Одним из таких аргументов может стать медиа-кит - своего рода маленькая энциклопедия издания. Вот как выглядит один из самых удачных его вариантов - медиа-кит еженедельника «Свободный курс» (г. Барнаул).

Вся информация расположена на одной страничке, на обороте - прайс-лист. Верхняя четверть страницы отведена под информацию об Алтайском крае, включая карту региона с обозначением территории распространения издания и статистических данных о численности населения и его доходах. Здесь же указано распределение подписки на «Свободный курс» между жителя-

## Зачем газете товарная биржа?

При оплате места в «Бирже» мы вообще отказались от расчета за 1 кв.см - только по позициям товаров. От количества позиций: до 8, 15, 25, 35 - и зависит расценка за месяц. А характеристику товаров «загнали» в единую компактную форму. Это позволяет соседствовать идентичным товарам: выбор - за ценой.

Корректировку каталогов проводим еженедельно. Причем 140 фирм сегодня обслуживает один человек - по телефону, факсу, e-mail'у. «Президент биржи» (так мы шутя называем заведующую отделом рекламы) выписывает счета и контролирует оплату. И затраты свели к минимуму.

С новичками «Биржи «ЗР» договор заключается на месяц с предоплатой. Понравилось - переходим на оплату счетов за 3 месяца. Для местных товаропроизводителей скидка 50 процентов: для нас они - будущие рекламодатели. Нередко старые партнеры у нас «кредитуются» - задерживают оплату своих счетов, переживая финансовые трудно-

сти. Иногда уходят «кинув», но возвращаются... оплачивая старые долги по новым расценкам. Потому что быть участником «Биржи «ЗР» стало престижным для коммерческих компаний Приморья, стало признаком их платежеспособности. Приход или уход какой-либо фирмы для конкурентов становится барометром ее благополучия.

В целом газетные площади под «Биржей «ЗР» оплачиваются вдвое дешевле чем площади под блочной рекламой. Но это 30 проц. гарантированного ежемесячного дохода, который не зависит ни от сезона, ни от конъюнктуры. И его хватает, чтобы оплатить выпуск газеты независимо от катаклизмов на рынке. К тому же газетное «поле» «Биржи «ЗР» стало престижным местом для блочной рекламы. А ее мы размещаем здесь по двойным расценкам!

Елена БАРКОВА,  
главный редактор ОАО  
«Газета «Золотой Рог».  
(4232) 25-04-85  
zrbar@mail.ru, zr@vtc.ru

## СВОБОДНЫЙ КУРС

Конечно же, указан тираж издания и ее постоянные рубрики. В газете «Свободный курс» эти данные перенесли на оборотную сторону страницы - там, где тарифы на рекламу. Здесь же сказано, что тираж сертифицирован. Это особенно важно для западных рекламодателей, которые не любят размещать рекламу в несертифицированных изданиях. Весьма важны для них и сведения об учредителях, язык издания и цветность полос (например, первая полоса - двуцветная, остальные - ч/б).

Ну, и наконец, этот медиа-кит обеспечивает максимальную легкость контакта. Сведены воедино все необходимые данные: почтовый адрес, телефон, факс, e-mail, адрес сайта в сети Интернет, указано контактное лицо. Есть даже разница по времени с Москвой! Но это уже, как говорится, высший пилотаж...

ми Барнаула, других городов края и сельских районов (в процентном отношении).

Еще четверть страницы занимают графически оформленные данные об отраслевой структуре экономики края. Нижняя половина страницы отводится под описание социально-демографических особенностей аудитории газеты «Свободный курс» (этот раздел так и называется). Он делится на три части: непосредственно социально-демографические особенности читателей газеты (занятость, должностной статус, сфера деятельности, потребительская активность), их отношение к рекламе («читаю, если есть время», «читаю, если нужна конкретная информация», «не читаю рекламные сообщения») и наконец, характеристика компаний-рекламодателей газеты «Свободный курс». Вся информация сопровождается наглядными диаграммами и действительно может служить достаточно убедительным аргументом для рекламодателей.

## КОПИЛКА

советов

*Еще до августовского кризиса тиражи региональных и центральных газет поползли вниз. Газеты ИД «Крестьянин» (г. Ростов-на-Дону) эта беда тоже не обошла стороной. Мы решили выяснить, куда ушел подписчик? Отдел маркетинга провел исследование.*

Оказалось, подписчик перетекал в более дешевые газеты. И тогда в конце 1998 года мы тоже решили создать такую газету! Проект возглавил руководитель отдела маркетинга А. Васильев. Над оформлением и содержанием работал зам. ответственного секретаря «Крестьянина» В. Набоженко, который и стал главным редактором газеты.

Мы решили: газета должна быть



## Не вместо почты, а вместе с ней

*Служба подписки и доставки еженедельной газеты «Вятский наблюдатель» (г. Киров) существует с 1993 года. Сейчас наши почтальоны доставляют подписчикам 26 тысяч экземпляров газеты в Кирове, Кирово-Чепецке, Котельниче, Яранске, поселках Вахруши и Оричи (общий тираж «Вятского наблюдателя» - 58,5 тысяч экземпляров). 22 тыс. экз. подписывает и доставляет почта.*

К середине 1993 года независимый «Вятский наблюдатель» перестал окупаться. Решено было значительно увеличить доходы от рекламы за счет роста тиража. Сеть розничных продаж в Кировской области развита слабо, поэтому основное внимание было уделено подписке. Во втором полугодии общий тираж «Вятского наблюдателя» составлял 7,5 тысяч экземпляров, из них 800 распространялось почтой.

Для увеличения подписного тиража была объявлена «бесплатная подписка», когда с подписчиков брали деньги только за доставку газеты. Почтовики подписали на первое полугодие 1994 года 3000 человек. Возникла идея организовать собственную подписку и доставку, которая полностью себя оправдала. В первую же подписную кампанию Служба подписала 30 тысяч человек, тираж газеты превысил 40 тысяч экз., а доходы от рекламы выросли в 7 раз.

## Попали в яблочко!

дешевой, небольшой по формату (А-4), информационно насыщенной, способной составить конкуренцию другим СМИ в этой ценовой категории. Площадь невелика. Чем ее насытить? Исследования, проводимые отделом маркетинга постоянно, показали: изю всех тем лидируют советы и консультации. Поэтому центральной темой но-вой газеты мы определили советы на самые разные темы. Отсюда и название - «Копилка советов».

Много споров было вокруг телевизионной программы. Недостаток места подтолкнул нас к решению полностью отказаться от региональных каналов. В «Копилке Советов» 4 центральных

телеканала - ОРТ, РТР, НТВ, ТВ - 6. Программа без региональных вставок позволила распространять «Копилку» на три региона - Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края. Между замыслом и его воплощением прошло девять месяцев. Первый номер вышел в свет в июле 1999 года. Первоначальный тираж - 5000 экз. Подписка на I полугодие 2000 года составила по трем регионам 75000 экз. Даже насыщенный печатую Краснодарский край дал потрясающий результат - 12000. Растет розница. Номер, который я сегодня держу в руках, вышел тиражом 96035 экз.

**Ирина САМОХИНА,**  
зав. отделом рекламы и маркетинга  
ИД «Крестьянин».  
(863-2)32-38-36  
krest@icomm.ru

## ВЯТСКИЙ НАБЛЮДАТЕЛЬ

В настоящее время Служба подписки и доставки «Вятского наблюдателя» - это 5 штатных работников: начальник Службы, бригадир почтальонов, специалист по собственной рознице, 2 диспетчера, а также 140 почтальонов, 10 агентов по подписке и 3 водителя, работающие по договорам. Водители получают газету в типографии до 20 часов четверга и развозят ее по квартирам почтальонов. Почтальоны обязаны разнести газету до 7 часов утра следующего дня (пятницы). Нагрузка на одного почтальона - от 150 до 800 экз.

Подпиской занимаются и почтальоны, и агенты по подписке в пунктах подписки, расположенных в крупных торговых центрах. Заинтересованность у них прямая. Каждый почтальон понимает: чем больше он подпишет, тем выше будет его зарплата, которая напрямую зависит от количества разносимых газет. За каждую подписную квитанцию - премия 1,80 руб. Агенту установлен план по подписке, существуют весомые надбавки за перевыполнение. Лучшему агенту по подписке и лучшему почтальону раз в полгода вручают путевки в санаторий.

На сегодня у «ВН» (кстати, единственного подписного издания в Кировской области, имеющего подобную Службу) самый высокий тираж среди подписных изданий региона. А подписная цена - ниже среднерыночной. Хотя она включает все затраты

редакции по выпуску и доставке газеты. Так, стоимость полугодовой подписки на почте в марте 2000 года составляла 44 рубля. Из них 24 рубля получает редакция, а 20 - почта. Стоимость полугодовой подписки у нас - около 38 рублей (с учетом скидок для пенсионеров и «верных» подписчиков). Полугодовая доставка одного экземпляра нашей Службой обходится нам, с учетом всех расходов, в 6 рублей. Таким образом, редакции собственно на издание газеты остается 32 рубля - на 8 рублей больше, чем при подписке на почте.

Еще один плюс нашей Службы - доставка газеты в ящики подписчикам к завтраку. Самое же раннее время доставки через почту - 11-12 часов дня, из-за чего, кстати, многие отказываются от традиционной подписки: дескать, лучше купить в киоске. Ранняя же подписка позволяет газете противостоять текучести своей аудитории, то есть увеличивает стабильность издания. И - частично решает проблему ломаных ящиков и воровства газет, что нередко также служит причиной отказа от подписки.

**Сергей БАЧИНИН,**  
главный редактор газеты  
«Вятский наблюдатель».  
(8332) 63-37-22 (редакция)  
(8332) 63-92-55 (Служба подписки  
и доставки)  
vn@dgc.nnov.ru



## Конкурсы - в каждом номере!



*Чтобы интерес к газете не гас даже в периоды событийного штиля, с читателем надо постоянно играть. В газете «Костромские ведомости» уверены: играть лучше на деньги! Но мало придумать хорошую игру или викторину, надо еще найти для нее спонсора.*

Вначале фирмы, как правило, неохотно идут на это. Но нам удалось их убедить, что спонсорство - это своеобразный вид рекламы. Сейчас все компании, которых мы хоть раз «соблазнили» поиграть вместе с нами, вошли во вкус и не только охотно откликаются на наши предложения, но и часто сами инициируют свое спонсорство в новых конкурсах. Тем более что призы и призовые суммы, как правило, вручают победителям сами спонсоры. И чаще всего в своих офисах. Это является дополнительной рекламой.

Одним из первых значительных конкурсов, который мы запустили в газете, стал... чемпионат читателей по футболу! Мы его проводим с 1997 года. Перед началом чемпионата России по футболу мы печатаем в газете специальный купон, где предлагаем каждому читателю составить свою команду (причем из каждой команды высшей лиги можно брать не более двух игроков). У нас существует своя система подсчета очков. После каждого тура обобщаем на компьютере все присланные купоны. Ежемесячно публикуем список ста лучших читательских команд. После первого круга чемпионата вручаем тройке лидеров «предварительные» призы, а после окончания чемпионата - призовые суммы тем читателям, чьи команды набрали больше всего очков. Сейчас в этом конкурсе у нас участвует более двух тысяч человек.

Кроме того, стараемся не пропустить ни одного крупного спортивного соревнования. Для каждого из них придумываем свой конкурс. Обычно в них участвуют от 500 до 1500 читателей. Наш предыдущий конкурс, посвященный Олимпийским играм, по количеству участников был близок к чемпионату читателей по футболу. Суть его такова. Как только была опубликована официальная заявка российской

команды, мы попросили, чтобы каждый читатель составил свой вариант сборной. Для определения победителей конкурса использовалась система начисления очков, принятая на Олимпийских играх. Нечто похожее собираемся сделать и сейчас. Благодаря конкурсам нам удается, в частности, привлечь детскую и юношескую аудиторию: возраст некоторых финалистов - 10-16 лет.

И - о конкурсах, которые не требуют большого призового фонда. Во-первых, это фотоконкурсы типа «Пляжная красавица», «Мистер-99» и т.д. Очень охотно наши читатели откликаются, когда мы просим прислать на конкурс снимки их детей и четвероногих друзей.

Каждый год мы проводим два необычных конкурса: на самый крупный овощ (тыква, репа и т.д.) и на овощ необычной конфигурации. В прошлом году мы даже устроили выставку овощей-призеров. А в будущем планируем провести их аукцион-продажу.

Очень популярны у читателей телефонные экспресс-прогнозы. Мы просим в определенное время позвонить нам и сообщить: какая будет температура в такое-то время такого-то числа; с каким счетом закончится конкретный футбольный или хоккейный матч, сколько процентов голосов наберет победитель тех или иных выборов и т.д. А один раз в неделю, тоже в определенное время, мы предлагаем нашим читателям звонить в редакцию и сообщать новости. Три лучшие информации, полученные таким образом, мы печатаем под рубрикой «Народные новости», а их авторам выплачиваем денежные вознаграждения. Этот конкурс у нас не является массовым, но благодаря ему мы имеем постоянную группу из 20-25 читателей, которые подпитывают нас информацией.

Наконец, в каждом номере мы предлагаем читателям сложить рассказ из заголовков этой газеты и прислать его нам. А на следующий день обязательно печатаем творение победителя.

**Евгений КАМЫНИН**,  
зам. главного редактора газеты  
«Костромские ведомости».  
(0942) 31-39-42  
vesty@kosnet.ru

ХОРОШАЯ ИДЕЯ!

### «Первая помощь» принесла 5000 долларов

В прошлом году выходящая в Морристауне (шт. Теннесси) газета «Ситизен Трибьюн» (тираж 21.000) ввела специальный раздел «Первая помощь». Как рассказал заведующий отделом рекламы Рис Секстон, 16-полосная вкладка задумана в помощь читателям, оказавшимся в чрезвычайной ситуации, советуя, какие действия следует предпринять до прихода врача или обращения в больницу. Это рекомендации о неотложных мерах в таких случаях, как удушье от кашля, переломы, порезы, сердечные приступы, укусы пчел и т.п.

Спецприложение «Первая помощь» предполагается публиковать раз в два года, поскольку приводимая в нем информация имеет долговременный характер и будет сохраняться читателями. А потенциал размещения рекламы в этом разделе воистину безграничен. Так, в последнем выпуске публикуется реклама трех больниц, нескольких аптек и отдельно практикующих врачей. Специальное приложение увеличило доходы газеты на 5000 долларов.

### Бесплатная реклама повысила объем платной на 25 процентов

Канадская газета «Стайнбанк Кариллон» (тираж 12.000), выходящая в провинции Манитоба, нашла уникальный способ расширения объема платной рекламы накануне рождественских праздников. За каждое платное рекламное объявление газета публикует одно объявление безвозмездно.

Эта идея возникла, когда рекламодатели спросили у издателя газеты, почему им не предоставляются скидки, в то время как публикуемая реклама обычно информирует читателей о скидках и распродажах. В результате рекламодателям был предложен сертификат, дающий право на размещение бесплатного рекламного объявления в январе-феврале при условии покупки места для рекламы того же объема в рождественском номере.

Объем рекламы в праздничном выпуске возрос на 25 проц.

(По материалам Newspaper Association of America «Big Ideas»)

## «Деловой Петербург»: зарплату определяем по правилу «пяти звезд»

### Деловой Петербург

За шесть лет существования за нами закрепилась репутация жесткой газеты - и по стилю управления, и по требованиям к журналистам. Во главу угла мы поставили новостийные жанры - то, в чем могли опередить других на рынке прессы. И решили: если журналист не может написать 1-2 заметки в день - это плохой журналист. Сейчас средний корреспондент сдает порядка 50-60 материалов в месяц. Причем материалом у нас считается и маленькая 10-строчная заметка. Но зато настоящая новость должна иметь, как это принято по западным меркам, не меньше трех источников.

Одна из главных проблем, с которой мы столкнулись в процессе становления издания, - отсутствие эффективной системы оплаты труда журналистов. С одной стороны, нам хотелось уйти от построчной оплаты, от гонорара. Но не лучше для газеты и противоположный вариант, когда корреспондент задумчиво и неспешно создает шедевры в двести тысячи строк.

Мы выбрали третий вариант: разработали свою собственную систему - балльную. Для этого определили круг необходимых газете жанров, требования к ним и критерии, по которым оценивается каждый материал.

В основу системы положено правило «пяти звезд». Идеальный

материал должен быть значим\*, своевремен\*\* и конфликтен\*\*\*, в нем должен присутствовать человеческий фактор\*\*\*\* и удар\*\*\*\*\*, то есть воздействие на аудиторию. В зависимости от набранных баллов определяется оплата труда репортеров и корреспондентов «ДП» (см. таблицу). Оплата труда редакторов и обозревателей газеты зависит от выполнения ежегодных (разбитых по месяцам) плановых заданий, утвержденных главным редактором и изложенных в приложении к контракту.

Равиль ЗАГРЕТДИНОВ,  
1-й зам. главного редактора.  
(812) 326-97-00  
findp@delo.spb.ru

### Виды публикаций и их оценка по шкале «ДП-RESULT»

Вид публикации	Определение	Основные критерии	Средний балл	Дополнительные баллы (*)	Максим. балл
Новость	Сообщение информационного характера объемом от 1500 до 3000 знаков, рассказывающее о состоявшемся событии.	1. своевременность 2. значимость	2	эксклюзивность (+1) неожиданность (+1) конфликтность (+1) мастерство журналиста (+1)	6
Колонка	1. Короткая новость объемом до 1500 знаков. 2. Материалы в рубрику «Кадры» объемом до 1500 знаков.	1. своевременность 2. значимость	1		2
Обзор	Развернутый материал объемом от 5000 знаков, посвященный анализу событий, описанию и обобщению выявленных тенденций, состоянию дел в той или иной отрасли (сегменте рынка). В обзоре присутствуют обширные справочный и комментарийный блоки, данные и оценки не менее 4-5 ньюсмейкеров.	1. своевременность 2. значимость	6	1. вскрыта неочевидная (неожиданная) тенденция (+2) 2. дан обоснованный прогноз развития ситуации (+2) 3. журналистское мастерство (+2)	12
Тема дня	Выражает суждение, оценку, отношение газеты к тому или иному злободневному вопросу (проблеме).	1. своевременность 2. значимость	3	1. влияние, резонанс (+1) 2. журналистское мастерство (+1)	5
Комментарий	Материал, дающий объяснение, толкование журналистом или специалистом смысла и последствий того или иного события, явления, документа.	1. своевременность 2. значимость	2	1. влияние, резонанс (+1) 2. журналистское мастерство (+1)	4
Интервью	Оценивается по шкале комментариев				
Спецрепортаж	Оперативное сообщение о событии или явлении, участником которого является журналист. Объем - от 5000 знаков, иллюстрации.	1. своевременность 2. значимость	4	1. конфликтность (+2) 2. неожиданность (+2) 3. журналистское мастерство (+2)	10
Опрос «ДП»	Каждый ответ ньюсмейкера в «Вопросе недели» или аналогичных материалах		1	1. Неординарность ответа, смелость ньюсмейкера	2
Таблица	Оригинальная таблица, содержащая не менее 15 позиций в матрице, данные для которой собраны и обработаны журналистом		1	Таблица в блоке новостийного материала может добавить 1 балл	2

## Как снизить потери от сезонного спада рекламы?

- Знаком ли Вам сезонный спад рекламы?
- Когда он происходит в Вашем регионе?
- Пытаетесь ли вы как-то сгладить его? Если да, то как?

Эти вопросы мы задали редакторам 34 газет Ростовской, Калининградской, Новосибирской, Нижегородской, Кировской, Ленинградской, Костромской, Свердловской областей, Приморья и Ямало-Ненецком автономного округа. Своё близкое знакомство с сезонным спадом рекламы подтвердили все! Размеры спада колеблются от 25 до 43 проц. Для большинства редакций (64 проц.) «несезон» начинается в июле и достигает своего пика к августу. В газете «Крестьянин» (Ростов-на-Дону) считают, что самое худшее время для рекламы - конец осени-зима: сельскохозяйственный регион! Светлана Бобко, директор PR-агентства в Новосибирске, больше всего не любит январь-февраль: пока окончательно не будут утверждены рекламные бюджеты фирм и компаний, о

притоке рекламы газетам можно не мечтать. А начальник отдела маркетинга Олег Коломеец из издательства «Красный Север» (г. Салехард) отмечает спад рекламы уже весной.

При ответе на третий вопрос лишь в двух газетах нам сказали, что «несезон» - это как погодное явление: его проще переждать, чем с ним бороться. В основном редакции стараются как-то сгладить спад рекламы. Как? Привлекая тех рекламодателей, для которых «несезон» как раз и является периодом наибольшей активности. Если зимой - то банковские, риэлторские и страховые компании. Если летом - турфирмы, строительные и ремонтные предприятия. Но на самом деле у редакций есть и немало других возможностей снизить потери от сезонного спада рекламы...

### Привлечение рекламы малого бизнеса дало газете \$31.000

Выходящая в г. Нэшо, шт. Нью-Гэмпшир газета «Телеграф» (тираж 28.838) почувствовала нужду в привлечении новых и оживлении дремлющих рекламодателей.

С этой задачей справилась программа привлечения рекламы малого бизнеса. Она идеально подошла для представителей малого и среднего бизнеса, которым не под силу было размещать в газете рекламу и брать на себя долговременные обязательства в этой области.

Были разработаны три вида договоров, предусматривающие размещение рекламы объемом 30 дюймов в течение 30 дней, 60 дюймов в течение 60 дней или 90 дюймов в течение 90 дней. Подписав любой из этих договоров рекламодатель автоматически получал скидку 38% от обычного тарифа.

За первые три месяца осуществления программы газета заключила 71 договор на размещение рекламы объемом ок. 3.000 дюймов и заработала 31.000 долларов. Впоследствии программа продолжала приносить газете доход: в среднем ежемесячно подписывалось 10 договоров на общую сумму 4.600 долларов.

(По материалам Newspaper Association of America «Big Ideas»)

### Специальные тарифы

Во время пика рекламного сезона газеты могут предложить специальные тарифы тем рекламодателям, которые опубликуют свои объявления и в период спада рекламы. К примеру, рекламодателю, который покупает четверть страницы в феврале, можно предоставить возможность разместить рекламу в августе со скидкой. В течение всего года ваши рекламные агенты должны убеждать рекламодателей в преимуществах долговременного планирования и поддерживающей рекламы даже в периоды сезонного спада.

### Специальные выпуски

Газеты заранее могут запланировать специальные выпуски, которые будут распространяться в местах отдыха - в дачных поселках, на пляжах. Рекламодатели должны быть весьма заинтересованы напомнить о себе потребителям в таких спецвыпусках. Однако их содержание и распространение нужно заранее и тщательно готовить, а рекламу в них собирать в течение всего периода подъема рекламы. Рекламные агенты должны доходчиво объяснять рекламодателям,

что этот спецвыпуск нацелен прежде всего на то, чтобы дойти до читателя на отдыхе. Рекламные объявления должны быть скомпонованы вместе с купонами или статьями так, чтобы читатель вырезал эти объявления и использовал их, когда вернется в город. Да и само содержание должно быть таково, чтобы читатель захотел сохранить спецвыпуск и захватить его с собой, возвращаясь осенью в город.

### Поблагодарим рекламодателей!

Свободное рекламное пространство в период сезонного спада рекламы может быть использовано для привлечения подписчиков. Менеджерам и бизнесменам, которые оформят подписку на год, можно предоставить возможность разместить бесплатную рекламу или рекламу со скидкой в одном из номеров газеты в период сезонного спада. Непроданное рекламное пространство газета может использовать, чтобы сказать слова благодарности в адрес своих постоянных рекламодателей за их поддержку.

### Побеспокоимся об имидже

Еще один способ - это предложить местным учреждениям культуры

(театрам, концертным залам), благотворительным организациям и органам социальной поддержки населения поместить свою рекламу бесплатно или со значительными скидками. Хотя это и не принесет изданию дополнительный доход, но имидж газеты в обществе заметно поднимется.

### Тщательно планируйте отпуск

Часто потери от сезонного спада рекламы серьезно усугубляются тем, что весь штат рекламного отдела одновременно уходит в отпуск. Если рекламу трудно найти, то это не повод прекратить усилия по ее поиску, а как раз наоборот. Вы должны быть уверены, что ваш рекламный отдел равномерно загружен в течение всего года. И пусть у ваших рекламных агентов будут весомые стимулы продавать побольше рекламы в период ее сезонного спада.

Роберт КОУЛСОН,  
руководитель Службы развития  
бизнеса НИП.  
(812) 273-2851  
(812) 272-4672 (факс)  
rcoolson@snpi.org.ru

## Взгляд со стороны

Вы хотите знать, насколько привлекательно выглядит ваша газета с точки зрения рекламодателя? Наше рекламное агентство Young&Rubicam работает в основном с крупными западными и российскими клиентами. Мне как менеджеру ежедневно приходится делать десятки звонков в региональные издания, просматривать сотни прайслистов. Иногда кажется, что они написаны на разных языках! В одном не найти тиража, в другом не указано, в какой валюте приведены цены, в третьем нет дня выхода издания, в четвертом не упоминаются сведения о налогах, в пятом... Чтобы уточнить данные о географии распространения, судорожно начинаешь звонить на Дальний Восток, но скоро понимаешь, что там ночь. Переносишь телефонный разговор на завтра и пытаешься дозвониться в другое издание, чтобы узнать, в каком виде рекламный текст должен быть представлен в редакцию. Но трубку поднимает человек, который «не в курсе». Пока он что-то выясняет, проходит полчаса...

К сожалению, нередко именно так происходит общение крупных рекламодателей и московских РА с местной прессой. И в этом одна из причин, почему самые «жирные» куски рекламного пирога остаются в столице.

**Ольга ВЛОВИНА,**  
менеджер Young&Rubicam.

А КАК У ВАС?

Вот так оформляют рекламные объявления в газете «НЕР+» из Уфы! А у вас есть образцы удачно оформленной рекламы?

## ГДЕ РЫБА ?

60 видов - больше, чем в аквариуме



ВКУСНАЯ

ПОЛЕЗНАЯ

ПИТАТЕЛЬНАЯ

НЕДОРОГО

СО СКИДКОЙ ДЛЯ ОПТОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В МАГАЗИНАХ ГРУППЫ КОМПАНИЙ

**ЮНЕ**

"ВЛАДИМИР", пр. Ломоноса, 32. "ЧЕРЕМУШКИ", ул. Давыдовского, 15.

Уфа, ул. Заводская, 9. Т./Ф. 5-25-19. E-mail: adm@yune-sever.ru

Иллюстрация: Александр Шавлов

Национальный  
Институт Прессы

National  
Press Institute

- Школа журналистики и медиа-менеджмента
- Служба развития бизнеса СМИ
- Центр Кибер-журналистики
- Пресс-центр
- Исследовательский центр
- Специальные программы

**МОСКВА**  
119870 Москва,  
Зубовский бульвар, 22/39,  
3-й этаж.  
Тел.: (095) 245-3008.  
Факс: 245-3072.  
npi@npi.ru

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**  
191025 Санкт-Петербург,  
Невский проспект, 70,  
Дом журналиста, к.41.  
Тел./факс: (812) 272-4672.  
npi@spb.org.ru

**НОВОСИБИРСК**  
630092 Новосибирск,  
пр-т Карла Маркса, 20,  
НГТУ, 1-й корпус, к.301.  
Тел./ факс: (3832) 46-48-95.  
npi@mail.nrcde.ru

**НИЖНИЙ НОВГОРОД**  
603000 Нижний Новгород

ул. Костина, 4, оф. 411.  
Тел./факс: (8312) 31-73-05.  
nter@osi.nnov.ru

**ЕКАТЕРИНБУРГ**  
620219 Екатеринбург,  
ул. Тургенева, 13, Дом печати.  
Тел.: (3432) 58-96-63.  
Факс: (3432) 56-91-18.  
npi@mail.ur.ru

**САМАРА**  
443001 Самара,  
ул. Самарская, д.179.  
Тел./факс: (8462) 70-43-36.  
npi@transit.samara.ru

**ВЛАДИВОСТОК**  
696600 Владивосток,  
пр. Красного Знамени, 10,  
3-й этаж, оф. 309.  
Тел./факс: (4232) 25-04-71.  
vladv@mail.vladivostok.ru

Координатор проекта  
Алексей Шавлов  
alex@npi.ru

Редактор выпуска  
Марина Крючкова  
nataly99@mtu-net.ru

Дизайн  
Сергей Головкин  
SergeyG@ekonomika.ru

Тел./факс: (095) 257-30-58  
journalist@ekonomika.ru  
(Журнал «Журналист»)

Тел./факс (095) 245-30-08  
bds@npi.ru

(Национальный  
институт прессы)

119870, Москва,  
Зубовский б-р, 22/39

Г Л А В Н А Я Т Е М А



## Выгодные подписчики помогли привлечь солидных рекламодателей



*Главный редактор и  
издатель Лиана  
УНРУ рассказывает  
о своем «ноу-хау»,*

*полезном для многих. В том числе для  
изданий с массовой аудиторией:  
создав аналогичное еженедельное или  
ежемесячное приложение, вы  
можете заметно увеличить доходы  
от рекламы...*

Ижевская газета «Центр» (тираж 30000) выходит еженедельно на 16 полосах, из них восемь полноцветных и восемь с добавлением одного, зеленого, цвета. Издание появилось 9 месяцев назад, однако уже завоевало устойчивое положение на рынке. Успеху способствовало четкое позиционирование газеты по читательской аудитории.

С самого начала мы решили сделать газету для «самодельного сословия», то есть для людей, имеющих прочное положение, работу, материальный уровень от среднего до высокого. При этом успех у малообеспеченных слоев и очень обеспеченных людей мы считаем приятным, но побочным эффектом. Чтобы целевым назначением «срезать» слой обеспеченных людей, мы пошли следующим путем.

Распространять газету стали по подписке (в розницу расходуется совсем небольшая часть тиража). Но подписка раздавалась бесплатно покупателям дорогостоящих товаров в магазинах бытовой электроники, у риэлтеров, у продавцов дорогой одежды – всего 16-17 точек. С торговой сетью удалось догово-

риться благодаря личным контактам. К тому же мой компаньон – владелец сети магазинов по продаже бытовой техники и электроники. Естественно, для его магазинов – скидка на рекламу в нашей газете.

Покупатели заполняют подписной талон, который им выдается одновременно с оплатой товара стоимостью выше установленной суммы – 500 рублей. Именно столько стоят фирменные электрочайники – далеко не предмет первой необходимости. Мы подумали: если человек не хочет отказывать себе в этом, полезные-то в быту товары он тем более купит!

Теперь у нас около 20 000 подписчиков, и о каждом из них мы можем сказать рекламодателям: он в состоянии сделать недешевую покупку! Помимо этого, мы знаем фамилию, имя, отчество всех наших подписчиков и их адреса: эти данные необходимы для нашей собственной службы доставки.

Соответственно, рекламодатель понимает, что для рекламы самых дешевых носков наше издание не годится. Но зато газета «Центр» идеально подходит для рекламы самых лучших часов или холодильников. Сейчас основные категории наших рекламодателей – это розничная торговля (компьютеры, мебель, автосигнализация и т.д.), банки и адвокатские конторы, охранные и туристические фирмы и даже компания спутниковой связи.

Благодаря четкому позиционированию, редакции легче формировать и информационное наполне-

➔ на стр. 42



С лета прошлого года мы «обкатываем» новую модель газеты «МИГ» (г. Астрахань). Хотелось, чтобы она отвечала не только сегодняшним требованиям читателя, обеспечивая максимально удобный доступ к равноуровневой информации, но и содержала определенный задел на будущее. Попутно возникло множество вопросов по менеджменту, дизайну, рекламе, зонированию издания. Нам понадобилась квалифицированная помощь.

В феврале к нам приехали консультант НИП Мишель Картер и специалист Службы развития бизнеса СМИ Татьяна Пагина. Мишель познакомила нас с той практикой зонирования, которую применяют американские газеты, провела тренинги рекламной службы. Был разработан единый шрифтовой стандарт, который мы сейчас используем, изменен дизайн. В частности, место около логотипа «МИГ» теперь отводим для анонса самых интересных материалов, потому что на лотках газеты расположены так, что виден только анонс. Изменился и общий стиль газеты, читателю стало легче в ней ориентироваться.

15 марта мы выпустили первую сельскую вкладку (продолжение темы – на стр. 46). Сейчас их две – для Наримановского и Приволжского районов. Возврат газет – минимальный. То есть читатель положительно отнесся к переменам в газете. Попутно мы выяснили и еще одну любопытную деталь: большая часть аудитории (83 проц.) стала с интересом читать рекламу!

**Наиль БАПИРОВ,**  
главный редактор газеты «МИГ»,  
(8512) 24-65-49  
mig@mail.astrakhan.ru

НЕ ТОЛЬКО НА СЛОВАХ

## «Открытие» принесло газете \$1000

В еженедельнике «Губерния», который выходит в г. Петрозаводск в Карелии тиражом 41 000, прекрасно зарекомендовала себя такая форма работы с рекламодателями, как проведение для них рекламных кампаний.

Так, в феврале-марте прошлого года мы инициировали заказ от фирмы «Ленторг» на организацию и проведение рекламной кампании «Открытие» — в связи с появлением нового продуктового магазина этой фирмы. Цель кампании: максимально сократить время знакомства покупателей с новой торговой точкой и как можно быстрее поднять оборот магазина до запланированного уровня.

За основу кампании была взята идея «Новый магазин — прежние традиции». Дело в том, что несколько лет назад магазин фирмы «Ленторг» уже работал в этом помещении. Тогда он был достаточно популярен среди покупателей. Хорошую отдачу давали регулярно проводимые акции с розыгрышами призов и лотереями. В день «второго рождения» магазина решено было также провести розыгрыш десяти призовых



чеков с выигрышами на сумму 100 рублей и одного чека с суперпризом — 3000 рублей.

В рекламной кампании были задействованы рекламный отдел ИД «Губерния» (10 человек) и отдел маркетинга и сбыта (3 человека). В ходе кампании для фирмы-заказчика силами дизайн-бюро ИД «Губерния» и нашими художниками, имеющими опыт работы в наружной рекламе, сделали эскиз и по нему изготовили и смонтировали вывеску магазина, а также выносной штендер с рекламным объявлением;

— разработали оригинал-макеты рекламных объявлений, которые разместили в газетах «Губерния» и «Экспресс-Губерния» (рекламное приложение, тираж 101000, распространяется бесплатно по почтовым ящикам нашей службой);

— сделали оригинал-макет, изготовили и доставили рекламные листовки

(тираж 10000) — адресная почтовая реклама по базе данных «Экспресс-Губернии» с учетом местонахождения нового магазина;

— перед 20 февраля — днем открытия нового магазина — еженедельно в четырех номерах «Губернии» размещали блочную рекламу: 2 раза по 4 блока (1 блок — 15 кв.см), 1 раз 12 блоков и рекламную статью размером 20 блоков, а также рекламу размером 9 блоков в газете «Экспресс-Губерния»;

— разместили рекламные объявления в анонсах газеты «Губерния» в эфире радиостанций «Европа+», «Русское радио», «Модерн», а также на кабельных телеканалах «Ника+», «Петронет»;

— изготовили аудиоролики, которые транслировались в салонах автобусов.

Оборот магазина достиг запланированного уровня уже в течение первой недели со дня открытия. В общей сложности за месяц эта акция принесла газете доход в \$1000. Успех кампании «Открытие» газета использует, чтобы привлечь новых рекламодателей.

Светлана ЧЕЧИЛЬ,  
директор ИД «Губерния».  
(8142) 55-11-11  
referent@gubernia.onego.ru

## Выгодные подписчики помогли привлечь...

← на стр. 41

ние издания. Скажем, нашему читателю мало интересно, что не выплачивают детские пособия. Однако материал об изменении в налогообложении будет встречен со вниманием. Мы не пишем о том, как штопать носки, однако рассказываем об отдыхе на горных лыжах. Есть новости, экономическая информация, рубрики «Не дай себя надуть», «Только для мужчин», «Только для женщин», всяческая развлекаловка, — все то, что действительно интересно нашему читателю. А значит, и рекламодателю...

Лиана УНРУ,  
главный редактор газеты  
«Центр».  
(3412) 43-55-35  
unru@udmnet.ru

*«Почему вы предпочитаете помещать свою рекламу в «Центр», — этот вопрос мы адресовали нескольким основным рекламодателям газеты.*

Татьяна ПУШИНА, директор модного салона «Легас»: Раньше мы как-то не дружили с прессой, давали рекламу в основном на радио. Но, как говорится, не было бы счастья, да несчастье помогло. Около года назад сгорел один из магазинов группы «Феникс» (я являюсь также одним из организаторов этой торговой группы). И «Центр» предложил нам отличную идею для имиджевой рекламы: феникс, который возрождается из пепла! В редакции быстро и оперативно разработали отличный макет объявления. Эффект от рекламы был просто блестящим. И теперь мы свою рекламу даем в «Центр» постоянно.

Конечно, играют роль и личные контакты: я уважаю Лиану и доверяю ей, мне нравятся ее инициатива, четкость, быстрота. Но главное — этот стиль работы стал основным и для редакции. К кому

бы я не обратилась со своим предложением, знаю, что все сделают оперативно, без сбоев и ошибок. Да и содержание газеты подкупает: материалы подаются без надрыба, легко, с юмором. Понятно, что читают «Центр» от корки до корки. И нашу рекламу — тоже...

Игорь ОСТАНИН, директор Удмуртского филиала «Золото-платина-банк»: Вообще-то мы даем рекламу во многие издания. А с «Центром» сотрудничаем не так давно, месяца три-четыре. Так получилось, что нам надо было сделать разворот, представить своих основных менеджеров. И Лиана отреагировала очень оперативно, сразу показала, как можно выигрышно подать материалы, какие лучше сделать фотографии. Опыт, считаю, был успешным, хотя эффективность имиджевой рекламы так сразу не оценишь. Сейчас без наших материалов не обходится практически ни один номер. Цены, конечно, несколько высоки для нас, но противостоять напору со стороны редакции просто невозможно. Ведь предложения-то по рекламе все дельные, а инициатива мне всегда импонирует.

## Бесплатные объявления: трамплин или гиря?

Что на бесплатных объявлениях можно делать деньги - общеизвестно. Мы же благодаря им (плюс новизна, стиль и универсальность информации) за три месяца довели тираж только что созданной районной газеты до 10000! Было это в 1994 году. Тогда наши «Городские вести» (г.Ревда Свердловской области) назывались «Новый город».

Довольно быстро объем бесплатных объявлений превысил возможности газетной площади. Сначала мы убрали бесплатные поздравления, потом «тусовку» (молодежные переговорчики), уменьшили кегль до 6 пунктов — не помогло. Был выбор: либо стать прибыльным рекламным изданием с высоким тиражом, либо остаться влиятельной в городе газетой. Мы выбрали второе.

Появилось приложение бесплатных объявлений «Новый город +». Его тираж достиг 2200 экземпляров — и остановился. Для окупаемости же было необходимо как минимум столько же. Ставить в «НГ+» программу ТВ, создавая тем самым мощного конкурента основной газете, мы не захотели. Хотя и была попытка увеличить тираж путем совместного выхода с подобной же газетой «Толкучка» из соседнего города Первоуральск: они становились вкладывающими у нас, а мы — у них. Причина неуспеха раскрутки «НГ+», на мой взгляд, в малочисленности населения: газете, чтобы нормально развиваться, нужна потенциальная аудитория как минимум 80 000 человек (или среднедушевой доход выше среднего), в нашем же районе живет около 60 000 человек...

Кстати, вывод из «Новой газеты» бесплатных объявлений практически не сказался на тираже: к газете уже привыкли. Начала поступать реклама, платные объявления. Мы перешли на более оптимальный для нас формат — А-3. Изменилось и название... Сейчас «Городские вести» выходят два раза в неделю, по средам и пятницам (объем 4-8 и 12-16 полос), тираж соответственно 4000 и 9600.

**От редакции.** Так все-таки — что же такое бесплатные объявления? «Изоминка» издания, способствующая росту его тиража и привлечению все новых рекламодателей, как считает Алексей Зарцкий из газеты «Деловой Бийск» (вкладка НИП в апрельском номере «Журналиста», см. [www.npi.ru](http://www.npi.ru))? Или некая льгота подписчикам, в принципе только отнимающая место у интересной информации (мнение Валерия Беспярых)? И является ли потенциальная аудитория в 60 тыс. человек недостаточной для раскрутки газеты бесплатных объявлений до тиража в 5-6 тыс. экземпляров? Приглашаем читателей к разговору...



Мы не отказались полностью от бесплатных объявлений. Раз в месяц, в среду (тираж доставляется только подписчикам), публикуем купон бесплатных объявлений с жестким ограничением по срокам использования. Через неделю, как правило, увеличиваем объем пятничного выпуска, где полосу отдаем под пришедшие купоны. Это льгота нашим подписчикам. А основная масса платных частных объявлений города и без того уже наша. Буквально на днях мы вновь повысили расценки на публикацию строчных объявлений, чтобы сдержать их поток в запланированных объемах.

Благодаря рекламе и рознице мы постепенно, хотя и медленно, выходим на самоокупаемость. Тем самым сокращая свою зависимость от другой доходной статьи — финансирования в рамках договоров о совместной деятельности с предприятиями города. В свое время это помогло нам выжить, сохранив при этом статус независимого издания! Независимость в нашем случае стала зависимостью от многих. Сейчас вынашиваем планы привлечения в «нашу компанию» и местного малого бизнеса. Тем более, что финансирование-то теперь становится чисто символическим. Главное — их имена и рекламная «приписка»...

И последнее. Опыт «НГ» использовало и наше новое молодежное приложение «6-й подъезд». В качестве одного из приемов его раскрутки использован купон бесплатных объявлений — а-ля «тусовка» для публикаций переписки в «Талковой рубрике». Вышел всего 4-й номер приложения, а возврат купонов составил уже более 20 процентов.

Валерий БЕСПЯРЫХ,  
главный редактор газеты  
«Городские вести».  
(34397) 46-789, 45-154  
[vesty@atscom.ru](mailto:vesty@atscom.ru)

## Вырезные купоны повысили доходы газеты на 50%

Выходящая в Колумбусе (шт. Индиана) газета «Рипаблик» несколько раз в году, обычно по праздникам, выпускает книжки купонов на приобретение товаров со скидкой.

Рекламодателям, предлагающим скидки на товары и услуги во всех восьми книжках, газета предоставляет 25-проц. скидку на размещение рекламы. Дополнительную скидку на 20 проц. получают рекламодатели, которые разместили купоны в самой газете и ее бесплатном выпуске «Практичный покупатель». Примадкой для читателей служит приз в \$100, выдаваемый по жеребьевке. Для участия в лотерее надо заполнить и возвратить в редакцию содержащуюся в книжке купонов несложную анкету из пяти вопросов: «Где вы практикуете делать покупки, как далеко вы готовы поехать, чтобы воспользоваться купоном, может ли купон вызвать ваш интерес к новому продукту или магазину и т.д.»

В прошлом году книжки купонов пользовались бешеной популярностью у рекламодателей, а читатели сохраняли их и вовсю использовали. В результате доходы газеты увеличились на 50 проц.

## «Первые шаги» принесли \$16000

«Первые шаги» — так называется 66-страничное приложение к выходящей в Небраске газете «Линкольн Джорнал-Стар» (тираж 96500). Это своего рода компактная энциклопедия для молодых родителей, помогающая им с самого начала наладить правильный уход за детьми.

В справочнике информационные статьи соседствуют с рекламой организаций, обслуживающих нужды родителей и детей. Он широко распространяется через родительные отделения трех местных больниц, акушерские кабинеты, ясли и местные магазины, а также высылается молодым родителям, которые поместили в газете извещения о появлении на свет ребенка.

Издание справочника позволило газете принять заказы на размещение около 85 рекламных объявлений, увеличило объем рекламы на 742 дюйма и принесло доход в \$16000.

Newspaper Association of America «Big Ideas».

Х О Р О Ш А Я И Д Е Я !







# ... ГОТОВЫ, ЕСЛИ ИМ ПОМОЧЬ!

Информационное агентство **Оскольские**  
**Новости**

**На новый формат ТВ-программы газета «Оскольские новости» (г. Старый Оскол Воронежской области) перешла три месяца назад. За образец был взят западный опыт.**

Но мы не стали снимать с него кальку, а переработали применительно к восприятию нашего читателя. Так, введя новый принцип разделения программы на утренние, дневные и вечерние часы, мы сохранили прежнее правило: одна страница — один день. Правда, для этого нам пришлось увеличить объем издания: теперь мы выходим на 32 полосах тиражом 15 тысяч экземпляров.

Но зато появилась возможность на каждый день давать не только ТВ-программу (она занимает 2/3 страницы), но и анонсы телепередач, памятные даты, народные приметы, астрологический прогноз. Под эту информацию выделяем целую колонку рядом с программой, на той же странице (см. иллюстрацию). То есть читатель получает в одном блоке все, что раньше ему приходилось искать по всей газете.

Конечно, поначалу все равно было много протестующих звонков, в основном от пенсионеров. Пришлось поработать над шрифтом, его размером. Чтобы облегчить читателю переход на новый формат, даем ТВ-программу в двух видах: ту, что на две недели вперед — в старом, а на текущую неделю — в новом.

Судя по тому, что за три месяца наблюдается тенденция к росту тиража и объема рекламы, и читатели, и рекламодатели приняли новую модель газеты. И в частности, новый формат ТВ-программы...

**Алла ЧЕРКАШИНА,**  
главный редактор газеты  
«Оскольские новости».  
(0725) 22-02-10, 22-62-04

КОММЕНТАРИЙ

## В чем преимущества таблицы?

*Отечественная система верстки телепрограммы (т.е. сплошным текстом) существует с незапамятных времен. До настоящего времени она подвергалась лишь незначительным улучшениям: выделение некоторых строк полужирным шрифтом, введение особых меток для сериалов и т.д.*

Зарубежные же печатные СМИ довольно часто верстают телепрограмму в форме таблицы, в строках которой обозначены временные промежутки, а в столбцах — телеканалы (или наоборот). Достоинство подобной системы лежит в удобстве ее использования читателем. Чтобы узнать, какие программы транслируются по всем каналам в определенное время, не нужно рыскать по всей полосе. Достаточно лишь просмотреть соответствующую строку.

Существуют несколько вариантов табличного представления телепрограммы. Наиболее простым из них является вариант, используемый газетой «Moscow Times» (именно он проиллюстрирован

на примере «Точки Зрения» — см. стр.44).

Следует отметить, что табличная форма занимает гораздо большую площадь, чем текстовая (вариант «Moscow Times» — примерно в два раза). Однако тем изданиям, которые получают значительные доходы от рекламы на полосах с телепрограммой, выгодно увеличивать газетные площади, отводимые на этот раздел.

Преобразовать текстовый файл с программой телепередач в табличный вид несложно и не занимает много времени даже вручную. Это можно сделать в любом редакторе таблиц, а затем экспортировать файл в программу верстки. Возможно также использование внутреннего редактора таблиц пакета PageMaker.

**Михаил ТЕРЕНТЬЕВ,**  
Нижегородский филиал НИИ.  
(8312) 31-73-05, 91-63-07  
mfer@osi.nnov.ru

## Сменные полосы подняли тираж на 40 процентов

*Информационно-издательская группа «Премьер» издает в Вологде областную газету «Премьер — новости за неделю». Наше издание, как и любое другое, стремится увеличить тираж. Для этого мы недавно в одном из районов попытались реализовать проект региональной вкладки.*

Дело в том, что неподалеку от Вологды находится второй по количеству населения районный центр области — город Сокол. Это весьма привлекательный рынок для реализации газет. Чтобы увеличить популярность «Премьера» в этом райцентре, мы решили выпускать там газету со сменными полосами, посвященными местным событиям и проблемам.

Для реализации проекта мы предприняли следующие шаги. Во-первых, изменили структуру издания. На сменные полосы, которые подлежат замене местными вкладка-



ми, вынесли материалы о городских проблемах Вологды, не столь интересные для жителей райцентра. Ответственным за «сокольское направление» назначили зам. главного редактора Андрея Иванова.

Затем наладили творческое и рекламное сотрудничество с местным телеканалом «СТС-Сокол», договорились с сокольскими продавцами печатных изданий и увеличили тираж примерно на 30 процентов. При этом риск взяли на себя: дополнительный тираж предоставили не по предоплате, как обычно, а под реализацию.

Рекламную поддержку «сокольской вкладки» осуществляли областное радио, радио «Премьер», телека-

нал «СТС-Сокол». Помимо этого, мы проводили прямую почтовую рекламу. Популярности способствовало и то, что уже в первых номерах появились интересные и даже скандальные публикации, которые не могла до этого позволить себе районная газета, находящаяся под контролем местных властей.

Пока трудно говорить об окончательном результате, в свет вышло только три «сокольских вкладки». Однако суммарный тираж нашего издания в городе Сокол уже увеличился примерно на 40 процентов.

**Игорь РОМАНЕНКО,**  
главный редактор  
газеты «Премьер —  
новости за неделю».  
(8172) 72-00-74  
roman@vologda.ru  
premier@vol.net.ru

## В каждом районе — своя вкладка

*Чтобы поднять тираж и привлечь новых рекламодателей, газета «Дивья» (г.Тихвин Ленинградской области) стала выпускать региональные вкладки. Их пока две.*

Частный региональный информационный еженедельник (именно так «Дивья» представлена на первой странице нашего собственного сайта), газета существует пятый год. Она в основном распространяется на территории Тихвина и Тихвинского района с населением 85,1 тыс. человек. Тираж — 6500 экземпляров, объем — 12 полос формата А3 (из них 4 полосы двухкрасочные).

Чтобы привлечь новых читателей и рекламодателей из соседних районов — Бокситогорского (вместе с г.Пикалево — 68,6 тыс. человек) и Лодейнопольского (39,8 тыс. человек), мы решили выпускать зональные вкладки. Двухполосная вкладка «Наша газета» (тираж — 1200 экз.) освещает проблемы г.Пикалево. А на территории Лодейнопольского района «Дивья» выходит с двухполосным приложением «Находка» (тираж пока незначительный: приложение запущено недавно).



Реклама продается газетой как в Тихвине, так и во всех других районах распространения. При этом все рекламодатели (даже из Пикалево, Бокситогорска и Лодейного Поля), как правило, стараются размещать рекламу в основной части выпуска, то есть в самой «Дивьи». Разницы по стоимости между рекламой в «Дивьи» и приложениях пока нет. В будущем она, возможно, появится: по мнению специалистов развития Службы развития бизнеса Национального института прессы, газета с такой системой вкладок вполне может дифференцировать стоимость рекламы в основном выпуске и вкладках.

Рекламодатели сами приносят свои объявления в редакцию (или в ее представительство). Наибольшая стоимость у категории «Услуги», «Ищу работу», «Знакомства», «Детские товары» размещаются бесплатно. Если объявления написаны на купоне из газеты, предоставляется скидка. В Пикалево, Бокситогорске и Лодейном

Поле все частные объявления (кроме «Услуг») бесплатны. А для рекламодателей, расположенных за пределами нашей территории распространения (например, в Санкт-Петербурге), существует наценка...

Распространяется «Дивья» по подписке и в розницу. По подписке — через почту и киоски «Роспечати», в розницу — через ту же «Роспечать» и частников. В Пикалево и Бокситогорске газета к тому же продается в продовольственных магазинах на условиях комиссии.

В Пикалево и Лодейном Поле «Дивья» имеет свои представительства (по одному соббору). Самая большая проблема для них — даже не собрать, а передать материалы в редакцию! Используется любой транспорт, идущий в Тихвин. В Тихвине верстают полосы и сдают номер в печать. Поскольку районные приложения и тихвинский выпуск печатаются в разных типографиях, приложения вкладывают в «Дивью» вручную...

**Сергей ЕМЕЛЬЯНОВ,**  
главный редактор газеты «Дивья».  
(81267) 20-538  
divia@tihvin.spb.ru  
www.sampo.karelia.ru/~divia/  
region.htm

# 1 сентября - красный день календаря!

*Причем не только для 20 миллионов российских школьников...*

*Накануне нового учебного года традиционный подъем деловой активности переживают все фирмы, связанные с продажей канцтоваров, школьно-письменных принадлежностей, одежды и обуви для школьников. И местным газетам уже сейчас самое время задуматься, как не упустить столь замечательную возможность увеличить свои доходы от рекламы. Ведь речь идет о суммах, которые, право же, заслуживают внимания...*

Так, в прошлом году в конце августа-начале сентября только по Москве было продано всевозможных тетрадок-альбомов-карандашей, учебных пособий, портфелей и рюкзачков, костюмов, юбок-жакетов и прочей школьной экипировки более чем на 2 млрд. рублей. А ведь в столице проживает лишь каждый 20-й ученик!

Нетрудно рассчитать аналогичные данные и по любому из регионов России на 2000 год. Для этого достаточно величину потребительской корзины для учащихся 1-4-х, 5-8-х классов и старшеклассников умножить на пример-

ное количество ребят в каждой возрастной группе. Сумма, полученная от сложения этих трех произведений, и даст представление о предполагаемом объеме продаж товаров к школе. Отсчитайте от нее 2-5 процентов. Это и есть деньги, которые фирмы в вашем регионе готовы отдать на рекламу товаров к школе...

Но на практике все выглядит иначе. Согласно опросу, проведенному по нашей уже традиционной выборке (34 газеты Ростовской, Калининградской, Новосибирской, Нижегородской, Кировской, Ленинградской, Костромской, Свердловской областей, Приморья и Ямало-Ненецкого автономного округа), начиная со второй половины августа поступления от рекламы канцтоваров и школьно-письменных принадлежностей действительно растут — в среднем на 35-50 процентов. То есть в процентах, несопоставимо малых по сравнению с ростом объемов продаж этих товаров. На чем именно редакции теряют деньги? Проанализировать это вы можете самостоятельно, опираясь на наш вопросник:



✓ **Есть ли у вас уже сейчас полный перечень участников рынка канцтоваров и школьно-письменных принадлежностей, одежды и обуви для школьников, налажен ли с ними контакт?**

✓ **Имеют ли эти фирмы полную информацию о вашем издании и его преимуществах: объем тиража, регион распространения (включая сменные страницы, городские и сельские выпуски), социальный состав читателей, количество читателей в других регионах, расценки на рекламу, скидки и т.д. - все то, что содержит медиа-кит издания (см. №1 вкладки НИИП: [www.npi.ru](http://www.npi.ru))?**

✓ **Помогаете ли вы фирмам-рекламодателям в период спада продаж использовать возможности имиджевой (поддерживающей) рекламы?**

✓ **Планируете ли какие-то акции для увеличения молодежной аудитории вашего издания?**

✓ **Пытаетесь ли для привлечения рекламодателей использовать конкуренцию, которая существует, во-первых, между местными фирмами и филиалами крупных национальных дистрибуторов, а во-вторых, между солидными компаниями и компаниями-однодневками?**

✓ **Используете ли вы тот факт, что отечественные предприятия сейчас активно завоевывают свои позиции на этом рынке (полезная ссылка — Ассоциация поставщиков канцелярских товаров АПКАТ, [www.APKAT.ru](http://www.APKAT.ru))?**

✓ **Не забыты ли и другие возможности привлечения рекламы, связанные с наступлением нового учебного года (например, выпуск всевозможных справочников и календарей для школьников с «долгоиграющей» рекламой фирм по продаже компьютерных игр, музыкальных дисков, модной подростковой одежды, жевательной резинки и т.д.)?**

## Реклама + имидж = успех

Начало нового учебного года — это возможность для местных изданий не только увеличить доходы от рекламы, но и улучшить свой имидж в глазах общества. Сейчас самое время приступить к планированию подобных акций.

### Конкурс «Учитель года»

Пригласите школьников и родителей назвать учителей, которые, по их мнению, заслуживают этого звания. Каждый месяц публикуйте очерки о претендентах, отрывки из писем учащихся, фотографии учителей, сделанные в классах. В конце года подведите итоги конкурса. Рекламные объявления спонсора (или спонсоров) конкурса стоит размещать в одном блоке с очерками об учителях.

### Тематические полосы

Полезно создать и вести ежемесячную тематическую полосу по школьной проблематике, где публиковать как «истории успеха», так и проблемные материалы, а также статьи самих школьников. Поощряйте читателей и представителей местного бизнеса принимать большее участие в жизни школы.

### Справочник школьника

Издайте «Справочник школьника». В нем должен быть перечень всех необходимых для учащихся местных источников информации (библиотеки, музеи и т.д.), полезные Интернет-ресурсы, а также ссылки на информационные возможности, которые в силах предоставить ваша газета. Продавайте рекламное место в справочнике. Сами справочники можно продавать как в магазинах, в том числе и книжных, так и распространять по подписке.

### Постер

Придумайте и изготовьте постер для школ — с информацией об истории вашего города, событиях общественной жизни. Рекламодатели, несомненно, будут заинтересованы разместить свои объявления на этих постерах. Которые, если они удачно оформлены, наверняка останутся в классах на протяжении всего учебного года. Передайте эти постеры школам бесплатно. И не забудьте на них поместить логотип вашего издания.

Роберт КОУЛСОН,  
руководитель Службы развития бизнеса  
СМИ.  
(812) 273-2851  
(812) 272-4672 (факс)  
[rcoalson@snpi.org.ru](mailto:rcoalson@snpi.org.ru)

## Взгляд со стороны

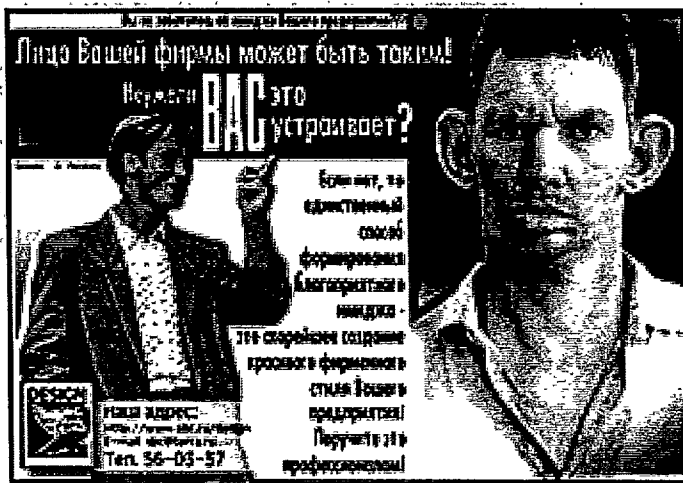
Наталья ЛЕСНИКОВА, зам. директора агентства «PR plus» (г. Новосибирск):

— Первое, обо что спотыкаешься, вступая в контакт с редакциями, — это отсутствие четкой структуры и организации работы служб рекламы. Будь то большой издательский дом или маленькая газета — сотрудники отдела рекламы обычно не только заняты с клиентами, но и участвуют в распространении, а то и продвижении издания. Соответственно, их постоянно не бывает на месте. Мобильных телефонов и пейджеров у них тоже, как правило, нет. И если возникает необходимость срочно внести изменения в рекламное объявление или текст, найти менеджера, с которым работаешь, весьма проблематично...

Еще одна серьезная помеха — слабая профессиональная подготовленность кадров. Руководители региональных СМИ как бы говорят своим рекламщикам: ты мне нужен, но твой профессиональный рост меня не волнует! Думаю, такой подход побуждает некоторых амбициозных сотрудников тайком урывать себе не только дополнительные знания, но и средства для профессионального роста — естественно, из кармана клиента! В результате мы имеем армию среднеподготовленных работников рекламных служб и зачастую весьма завышенные цены на рекламные услуги интересующих клиента изданий.

(383-2)21-30-68  
lana@sol.ru

А КАК У ВАС?



Образец оформления «домашней» рекламы в рекламно-информационном еженедельнике «Ярмарка» (г. Калуга): <http://users.kaluga.ru/yarmarka/1gazet.htm>, тел. (0842) 56-24-87, 57-45-80. Дизайн макета - Антон Ляпичев.

Ждем ваших примеров удачного оформления рекламы:  
bds@npi.ru; nataly99@mtu-net.ru.

## ПОСОВЕТУЙТЕ!

«Мы уже не впервые получаем предложение от центральных изданий распространять их тематические выпуски — в виде вкладок или приложений к нашей газете. Последнее предложение поступило от «Общей газеты», причем они согласны на оплату вкладки (до сих пор все в основном предлагали распространять их бесплатно, «за информацию»).

Вопрос: выгодно ли это для местных газет? И какова практика в этой сфере?»  
Константин Шолмов. «Выборгские ведомости»

Ваши советы в эту рубрику и новые вопросы присылайте: (095) 245-30-08 (тел./факс) bds@npi.ru; nataly99@mtu-net.ru

Национальный  
Институт Прессы

National  
Press Institute

- Школа журналистики и медиа-менеджмента
- Служба развития бизнеса СМИ
- Центр Кибер-журналистики
- Пресс-центр
- Исследовательский центр
- Специальные программы

### Служба развития бизнеса СМИ

Руководитель Роберт Коулсон  
e-mail: rccoulson@snpi.org.ru  
Помощник руководителя Татьяна Патина  
e-mail: tatpina@npi.ru  
Руководитель юридической службы Елена Абросимова  
e-mail: elena@npi.ru  
Тел. (095) 245-3508, факс (095) 246-7502

### Программа консультирования

Оказывает содействие в подготовке и реализации конкретных проектов с привлечением американских экспертов:

- ✓ изменение в позиционировании газеты; изменение дизайна;
- ✓ увеличение доходов от рекламы;
- ✓ исследование читательской аудитории; анализ рынка;
- ✓ проведение маркетинговой кампании; оптимизация системы управления финансами;
- ✓ предоставление информации об оборудовании для издательского производства;
- ✓ консультации по развитию негосударственных печатных СМИ.

### Юридическая служба

Юридическая служба оказывает бесплатную правовую поддержку региональной прессе, организациям, работающим с региональной печатью.

Консультации проводят два юриста: ежедневно, кроме понедельника, с 11:00 до 17:00. Консультации затрагивают различные правовые вопросы деятельности СМИ:

- ✓ процедура создания и функционирования СМИ (устав, регистрация и т.д.);
- ✓ гражданско-правовые договоры на выполнение работ и оказание услуг, в том числе договоры на распространение печатной продукции; договоры аренды;
- ✓ договоры о совместной деятельности;
- ✓ договоры о размещении рекламы; авторские договоры;
- ✓ предпринимательство и коммерческие договоры в сфере деятельности СМИ;
- ✓ трудовые договоры;
- ✓ различные маркетинговые бизнес-планы;
- ✓ налоговое положение СМИ.

Координатор проекта  
Алексей Шавлов  
alex@npi.ru

Редактор выпуска  
Марина Крючкова  
nataly99@mtu-net.ru

Дизайн  
Сергей Головкин  
Sergey.G@ekonomika.ru

Тел/факс. (095) 257-30-58

journalist@ekonomika.ru  
(журнал «Журналист»)

Тел./факс (095) 245-30-08  
bds@npi.ru

(Национальный институт прессы)

119870, Москва,  
Зубовский б-р, 22/39

Национальный  
Институт Прессы

National  
Press Institute

Вторая жизнь купона бесплатного объявления  
Дайджест помог завоевать провинцию  
Выставка – это отличный шанс привлечь  
рекламодателя!

стр. 49

стр. 51

стр. 53

Выпуск № 3

## Г Л А В Н А Я Т Е М А

# В газете все должно работать на главную задачу – сделать издание максимально полезным и интересным



**Президент информационного агентства «Оскольские новости» Андрей МУРЕНКОВ рассказывает об основных принципах создания новой модели издания.**

Тираж головной газеты нашего информационного агентства «Оскольские новости» (г. Старый Оскол Белгородской области) достиг своего пика в 24 тысячи экземпляров в 1993 году и затем начал медленно, но неуклонно снижаться. После того, как в 1999 году он составил 5 тысяч экземпляров, мы поняли, что дальше – либо закрывать газету, либо предпринимать что-либо кардинальное.

К этому времени у нас с главным редактором газеты Аллой Черкашиной стало складываться убеждение, что традиционная модель советской газеты, получившая после перестройки новое содержание за счет освоения ранее запретной тематики, ныне себя изжила в принципе. Секс, летающие тарелки, криминал, разоблачение прежних и нынешних правителей – все эти столь популярные еще вчера темы сегодня уже мало кого заставят отдать за газетный листок свою кровную «трешку».

В поисках новых идей мне удалось побывать на стажировке в США. Ознакомился с моделью типичной американской газеты («Геральд Сан», Дюрэм, Северная Каролина). Поразил

Информационное агентство **«Оскольские Новости»**

тираж – на район с 240 тысячами жителей (ровно столько, сколько у нас в Старооскольском районе) выходит ежедневная газета 56 страниц формата В2 тиражом 60 тысяч экземпляров! Особо примечательно, что достигается это совсем не «бульварными» методами, тематика «Геральд Сан» скорее характерна для изданий, которые у нас относят к «качественной» прессе. После внимательного изучения опыта американцев пришел к выводу – 90 процентов его в принципе применимо у нас.

Загвоздка оказалась не в технических деталях, а в самом подходе: то, что у нас всегда было достоинством газеты, там считается просто непрофессионализмом. Например, привычка выдавать за информацию о событии мнение журналиста о нем (отучать от этой привычки нам теперь приходится всеми методами, вплоть до жестких материальных санкций!). Еще одна прочная традиция отечественных газет: журналист считает себя вправе поучать читателя, сам определяет, что читателю *должно быть* интересно, а что нет. Там же, где газета – это товар (то есть во всем остальном мире), ее содержание, внешний вид, тематику определяют читатели, потребности которых тщательно изучаются.

При таком подходе все в газете должно работать на главную задачу – сделать издание практически полезным для читателя, максимально удобным и интересным для чтения. Поэтому, создавая новую модель «Оскольских новостей»,

➔ на стр. 50



Деловой еженедельник «Эпиграф» (г.Новосибирск) изначально был рассчитан на руководителей и бухгалтеров. Потом часть этой аудитории, прежде всего топ-менеджеров, «отняли» конкурирующие издания. Чтобы увеличить тираж и вернуть этих читателей, мы решили перепозиционировать издание. Нам нужна была методика исследования аудитории, советы по изменению модели газеты.

В начале апреля у нас побывал консультант НИП Уильям Данкерли. Он помог нам составить анкету, разработал подходящую методику исследований. Изменился и макет «Эпиграфа». В частности, мы убрали анонсы приложения «Налоги и право» с первой полосы, чтобы не отпугивать человека, который впервые видит «Эпиграф». Тем более, что 10000 экз., которые бесплатно идут по офисам, распространяются без приложения, «Налоги и право» получают лишь подписчики (2000 чел.) и розничные покупатели (в киоски мы отдаем штук 300-400). В газете появились фотографии.

С середины мая запускаем анкеты, которые будем распространять по базе данных курьерской службы «БИС». Потом запустим фокус-группы.

**Анна АВЕРИНА,**  
главный редактор газеты «Эпиграф».  
(3832) 244-961, 244-847, 244-970  
inform@epigraph.nsk.su

**К читателю! Редакция очень важно знать Ваше мнение о вкладке «Идеи газетного бизнеса». Попытались ли Вы как-то использовать опыт коллег и наши советы? Напишите нам, как именно и каков результат?**

35

## РЕКЛАМЫ МНОГО НЕ БЫВАЕТ

## «Никто не узнает...»

так называется серия работ, получившая первое место в номинации «Газетная реклама» на IV Всероссийском фестивале малобюджетной рекламы «Идея!2000» в г. Новосибирске.

Автор идеи - Анатолий Игонин, дизайнер - Надежда Самарина (Арт-студия «Клим», г. Нижний Новгород), рекламодатель - фирма «Сдобнов».

Газетчики обнаружат для себя в этой идее сразу два преимущества. Во-первых, придумана готовая рекламная кампания, а не «одноразовое» объявление. И во-вторых, идея «сериала» позволяет при сравнительно небольших затратах (любая газетная реклама малобюджетна) достичь эффекта воздействия, сопоставимого с эффектом ТВ-ролика.

Александр КОСТЫГИН, менеджер по рекламе фирмы «Сдобнов»:

Для любой успешной рекламной кампании необходимы две вещи: качественный креатив (идея) и профессиональное ее исполнение. Особенно это касается малобюджетной рекламы, то есть той, что идет в газетах. Сейчас очень много изданий, в них очень много текстовой рекламы. Чтобы выделиться на этом фоне, запомниться, любой фирме нужны нестандартные ходы, свежие идеи.

Прежде чем прийти в «Клим», мы обращались в местные нижегородские газеты, где в дальнейшем планировали разместить рекламную кампанию наших стальных дверей, металлических шкафов и жалюзи всех видов - с предложением разработать идею комплексной рекламы. Но свежих идей практически не было! Беда многих газетных дизайнеров - что они идут от компьютера, от дизайна - благо, нынешние программы предоставляют для этого богатые возможности. Но в результате все идеи похожи одна на другую. А в Арт-студии «Клим» нам сначала сделали эскизы в карандаше, а когда «поймали» идею - выполнили все необходимые макеты в компьютерном виде.

Я как заказчик доволен тем, что получилось, хотя никаких точных цифр не назову: эту рекламную кампанию мы рассматриваем как имиджевую. Она идет уже больше полугодом, скоро надо будет ее обновлять. Мы уже обратились в «Клим» за идеями...

Анатолий ИГОНИН, директор Арт-студии «Клим»:  
— Слоган «Никто не узнает» у меня родился сразу. А потом наш дизайнер, Надежда Самарина, стала разрабатывать его варианты. Тогда же родилась и идея «сериала». Любопытно, что многие, кто запомнил эту рекламу, считают, что видели ее по ТВ (хотя видеоролик рекламодатель еще не запустил): сработал эффект «сериала».

По условиям договора с заказчиком, мы разработали идею и сделали макет. Размещением занимался сам рекламодатель. Реклама стальных дверей и жалюзи шла в местном деловом еженедельнике «Монитор», в газетах «МК-Нижний Новгород», «Дзержинец» (издается в городе-спутнике Нижнего), «Телемир». А реклама металлических шкафов - в «бухгалтерских» газетах «Закон. Финансы. Налоги» и «Консультант-Н», в газете «Дзержинец»...

Арт-студия «Клим»: (8312) 77-65-95; raklim@kis.ru  
Фирма «Сдобнов»: (8312) 55-23-25

«СДОБНОВ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ  
12 30 25 27 31 33 35 37 39 41 43 45 47 49 51 53 55 57 59 61 63 65 67 69 71 73 75 77 79 81 83 85 87 89 91 93 95 97 99 101 103 105 107 109 111 113 115 117 119 121 123 125 127 129 131 133 135 137 139 141 143 145 147 149 151 153 155 157 159 161 163 165 167 169 171 173 175 177 179 181 183 185 187 189 191 193 195 197 199 201 203 205 207 209 211 213 215 217 219 221 223 225 227 229 231 233 235 237 239 241 243 245 247 249 251 253 255 257 259 261 263 265 267 269 271 273 275 277 279 281 283 285 287 289 291 293 295 297 299 301 303 305 307 309 311 313 315 317 319 321 323 325 327 329 331 333 335 337 339 341 343 345 347 349 351 353 355 357 359 361 363 365 367 369 371 373 375 377 379 381 383 385 387 389 391 393 395 397 399 401 403 405 407 409 411 413 415 417 419 421 423 425 427 429 431 433 435 437 439 441 443 445 447 449 451 453 455 457 459 461 463 465 467 469 471 473 475 477 479 481 483 485 487 489 491 493 495 497 499 501 503 505 507 509 511 513 515 517 519 521 523 525 527 529 531 533 535 537 539 541 543 545 547 549 551 553 555 557 559 561 563 565 567 569 571 573 575 577 579 581 583 585 587 589 591 593 595 597 599 601 603 605 607 609 611 613 615 617 619 621 623 625 627 629 631 633 635 637 639 641 643 645 647 649 651 653 655 657 659 661 663 665 667 669 671 673 675 677 679 681 683 685 687 689 691 693 695 697 699 701 703 705 707 709 711 713 715 717 719 721 723 725 727 729 731 733 735 737 739 741 743 745 747 749 751 753 755 757 759 761 763 765 767 769 771 773 775 777 779 781 783 785 787 789 791 793 795 797 799 801 803 805 807 809 811 813 815 817 819 821 823 825 827 829 831 833 835 837 839 841 843 845 847 849 851 853 855 857 859 861 863 865 867 869 871 873 875 877 879 881 883 885 887 889 891 893 895 897 899 901 903 905 907 909 911 913 915 917 919 921 923 925 927 929 931 933 935 937 939 941 943 945 947 949 951 953 955 957 959 961 963 965 967 969 971 973 975 977 979 981 983 985 987 989 991 993 995 997 999 1001 1003 1005 1007 1009 1011 1013 1015 1017 1019 1021 1023 1025 1027 1029 1031 1033 1035 1037 1039 1041 1043 1045 1047 1049 1051 1053 1055 1057 1059 1061 1063 1065 1067 1069 1071 1073 1075 1077 1079 1081 1083 1085 1087 1089 1091 1093 1095 1097 1099 1101 1103 1105 1107 1109 1111 1113 1115 1117 1119 1121 1123 1125 1127 1129 1131 1133 1135 1137 1139 1141 1143 1145 1147 1149 1151 1153 1155 1157 1159 1161 1163 1165 1167 1169 1171 1173 1175 1177 1179 1181 1183 1185 1187 1189 1191 1193 1195 1197 1199 1201 1203 1205 1207 1209 1211 1213 1215 1217 1219 1221 1223 1225 1227 1229 1231 1233 1235 1237 1239 1241 1243 1245 1247 1249 1251 1253 1255 1257 1259 1261 1263 1265 1267 1269 1271 1273 1275 1277 1279 1281 1283 1285 1287 1289 1291 1293 1295 1297 1299 1301 1303 1305 1307 1309 1311 1313 1315 1317 1319 1321 1323 1325 1327 1329 1331 1333 1335 1337 1339 1341 1343 1345 1347 1349 1351 1353 1355 1357 1359 1361 1363 1365 1367 1369 1371 1373 1375 1377 1379 1381 1383 1385 1387 1389 1391 1393 1395 1397 1399 1401 1403 1405 1407 1409 1411 1413 1415 1417 1419 1421 1423 1425 1427 1429 1431 1433 1435 1437 1439 1441 1443 1445 1447 1449 1451 1453 1455 1457 1459 1461 1463 1465 1467 1469 1471 1473 1475 1477 1479 1481 1483 1485 1487 1489 1491 1493 1495 1497 1499 1501 1503 1505 1507 1509 1511 1513 1515 1517 1519 1521 1523 1525 1527 1529 1531 1533 1535 1537 1539 1541 1543 1545 1547 1549 1551 1553 1555 1557 1559 1561 1563 1565 1567 1569 1571 1573 1575 1577 1579 1581 1583 1585 1587 1589 1591 1593 1595 1597 1599 1601 1603 1605 1607 1609 1611 1613 1615 1617 1619 1621 1623 1625 1627 1629 1631 1633 1635 1637 1639 1641 1643 1645 1647 1649 1651 1653 1655 1657 1659 1661 1663 1665 1667 1669 1671 1673 1675 1677 1679 1681 1683 1685 1687 1689 1691 1693 1695 1697 1699 1701 1703 1705 1707 1709 1711 1713 1715 1717 1719 1721 1723 1725 1727 1729 1731 1733 1735 1737 1739 1741 1743 1745 1747 1749 1751 1753 1755 1757 1759 1761 1763 1765 1767 1769 1771 1773 1775 1777 1779 1781 1783 1785 1787 1789 1791 1793 1795 1797 1799 1801 1803 1805 1807 1809 1811 1813 1815 1817 1819 1821 1823 1825 1827 1829 1831 1833 1835 1837 1839 1841 1843 1845 1847 1849 1851 1853 1855 1857 1859 1861 1863 1865 1867 1869 1871 1873 1875 1877 1879 1881 1883 1885 1887 1889 1891 1893 1895 1897 1899 1901 1903 1905 1907 1909 1911 1913 1915 1917 1919 1921 1923 1925 1927 1929 1931 1933 1935 1937 1939 1941 1943 1945 1947 1949 1951 1953 1955 1957 1959 1961 1963 1965 1967 1969 1971 1973 1975 1977 1979 1981 1983 1985 1987 1989 1991 1993 1995 1997 1999 2001 2003 2005 2007 2009 2011 2013 2015 2017 2019 2021 2023 2025 2027 2029 2031 2033 2035 2037 2039 2041 2043 2045 2047 2049 2051 2053 2055 2057 2059 2061 2063 2065 2067 2069 2071 2073 2075 2077 2079 2081 2083 2085 2087 2089 2091 2093 2095 2097 2099 2101 2103 2105 2107 2109 2111 2113 2115 2117 2119 2121 2123 2125 2127 2129 2131 2133 2135 2137 2139 2141 2143 2145 2147 2149 2151 2153 2155 2157 2159 2161 2163 2165 2167 2169 2171 2173 2175 2177 2179 2181 2183 2185 2187 2189 2191 2193 2195 2197 2199 2201 2203 2205 2207 2209 2211 2213 2215 2217 2219 2221 2223 2225 2227 2229 2231 2233 2235 2237 2239 2241 2243 2245 2247 2249 2251 2253 2255 2257 2259 2261 2263 2265 2267 2269 2271 2273 2275 2277 2279 2281 2283 2285 2287 2289 2291 2293 2295 2297 2299 2301 2303 2305 2307 2309 2311 2313 2315 2317 2319 2321 2323 2325 2327 2329 2331 2333 2335 2337 2339 2341 2343 2345 2347 2349 2351 2353 2355 2357 2359 2361 2363 2365 2367 2369 2371 2373 2375 2377 2379 2381 2383 2385 2387 2389 2391 2393 2395 2397 2399 2401 2403 2405 2407 2409 2411 2413 2415 2417 2419 2421 2423 2425 2427 2429 2431 2433 2435 2437 2439 2441 2443 2445 2447 2449 2451 2453 2455 2457 2459 2461 2463 2465 2467 2469 2471 2473 2475 2477 2479 2481 2483 2485 2487 2489 2491 2493 2495 2497 2499 2501 2503 2505 2507 2509 2511 2513 2515 2517 2519 2521 2523 2525 2527 2529 2531 2533 2535 2537 2539 2541 2543 2545 2547 2549 2551 2553 2555 2557 2559 2561 2563 2565 2567 2569 2571 2573 2575 2577 2579 2581 2583 2585 2587 2589 2591 2593 2595 2597 2599 2601 2603 2605 2607 2609 2611 2613 2615 2617 2619 2621 2623 2625 2627 2629 2631 2633 2635 2637 2639 2641 2643 2645 2647 2649 2651 2653 2655 2657 2659 2661 2663 2665 2667 2669 2671 2673 2675 2677 2679 2681 2683 2685 2687 2689 2691 2693 2695 2697 2699 2701 2703 2705 2707 2709 2711 2713 2715 2717 2719 2721 2723 2725 2727 2729 2731 2733 2735 2737 2739 2741 2743 2745 2747 2749 2751 2753 2755 2757 2759 2761 2763 2765 2767 2769 2771 2773 2775 2777 2779 2781 2783 2785 2787 2789 2791 2793 2795 2797 2799 2801 2803 2805 2807 2809 2811 2813 2815 2817 2819 2821 2823 2825 2827 2829 2831 2833 2835 2837 2839 2841 2843 2845 2847 2849 2851 2853 2855 2857 2859 2861 2863 2865 2867 2869 2871 2873 2875 2877 2879 2881 2883 2885 2887 2889 2891 2893 2895 2897 2899 2901 2903 2905 2907 2909 2911 2913 2915 2917 2919 2921 2923 2925 2927 2929 2931 2933 2935 2937 2939 2941 2943 2945 2947 2949 2951 2953 2955 2957 2959 2961 2963 2965 2967 2969 2971 2973 2975 2977 2979 2981 2983 2985 2987 2989 2991 2993 2995 2997 2999 3001 3003 3005 3007 3009 3011 3013 3015 3017 3019 3021 3023 3025 3027 3029 3031 3033 3035 3037 3039 3041 3043 3045 3047 3049 3051 3053 3055 3057 3059 3061 3063 3065 3067 3069 3071 3073 3075 3077 3079 3081 3083 3085 3087 3089 3091 3093 3095 3097 3099 3101 3103 3105 3107 3109 3111 3113 3115 3117 3119 3121 3123 3125 3127 3129 3131 3133 3135 3137 3139 3141 3143 3145 3147 3149 3151 3153 3155 3157 3159 3161 3163 3165 3167 3169 3171 3173 3175 3177 3179 3181 3183 3185 3187 3189 3191 3193 3195 3197 3199 3201 3203 3205 3207 3209 3211 3213 3215 3217 3219 3221 3223 3225 3227 3229 3231 3233 3235 3237 3239 3241 3243 3245 3247 3249 3251 3253 3255 3257 3259 3261 3263 3265 3267 3269 3271 3273 3275 3277 3279 3281 3283 3285 3287 3289 3291 3293 3295 3297 3299 3301 3303 3305 3307 3309 3311 3313 3315 3317 3319 3321 3323 3325 3327 3329 3331 3333 3335 3337 3339 3341 3343 3345 3347 3349 3351 3353 3355 3357 3359 3361 3363 3365 3367 3369 3371 3373 3375 3377 3379 3381 3383 3385 3387 3389 3391 3393 3395 3397 3399 3401 3403 3405 3407 3409 3411 3413 3415 3417 3419 3421 3423 3425 3427 3429 3431 3433 3435 3437 3439 3441 3443 3445 3447 3449 3451 3453 3455 3457 3459 3461 3463 3465 3467 3469 3471 3473 3475 3477 3479 3481 3483 3485 3487 3489 3491 3493 3495 3497 3499 3501 3503 3505 3507 3509 3511 3513 3515 3517 3519 3521 3523 3525 3527 3529 3531 3533 3535 3537 3539 3541 3543 3545 3547 3549 3551 3553 3555 3557 3559 3561 3563 3565 3567 3569 3571 3573 3575 3577 3579 3581 3583 3585 3587 3589 3591 3593 3595 3597 3599 3601 3603 3605 3607 3609 3611 3613 3615 3617 3619 3621 3623 3625 3627 3629 3631 3633 3635 3637 3639 3641 3643 3645 3647 3649 3651 3653 3655 3657 3659 3661 3663 3665 3667 3669 3671 3673 3675 3677 3679 3681 3683 3685 3687 3689 3691 3693 3695 3697 3699 3701 3703 3705 3707 3709 3711 3713 3715 3717 3719 3721 3723 3725 3727 3729 3731 3733 3735 3737 3739 3741 3743 3745 3747 3749 3751 3753 3755 3757 3759 3761 3763 3765 3767 3769 3771 3773 3775 3777 3779 3781 3783 3785 3787 3789 3791 3793 3795 3797 3799 3801 3803 3805 3807 3809 3811 3813 3815 3817 3819 3821 3823 3825 3827 3829 3831 3833 3835 3837 3839 3841 3843 3845 3847 3849 3851 3853 3855 3857 3859 3861 3863 3865 3867 3869 3871 3873 3875 3877 3879 3881 3883 3885 3887 3889 3891 3893 3895 3897 3899 3901 3903 3905 3907 3909 3911 3913 3915 3917 3919 3921 3923 3925 3927 3929 3931 3933 3935 3937 3939 3941 3943 3945 3947 3949 3951 3953 3955 3957 3959 3961 3963 3965 3967 3969 3971 3973 3975 3977 3979 3981 3983 3985 3987 3989 3991 3993 3995 3997 3999 4001 4003 4005 4007 4009 4011 4013 4015 4017 4019 4021 4023 4025 4027 4029 4031 4033 4035 4037 4039 4041 4043 4045 4047 4049 4051 4053 4055 4057 4059 4061 4063 4065 4067 4069 4071 4073 4075 4077 4079 4081 4083 4085 4087 4089 4091 4093 4095 4097 4099 4101 4103 4105 4107 4109 4111 4113 4115 4117 4119 4121 4123 4125 4127 4129 4131 4133 4135 4137 4139 4141 4143 4145 4147 4149 4151 4153 4155 4157 4159 4161 4163 4165 4167 4169 4171 4173 4175 4177 4179 4181 4183 4185 4187 4189 4191 4193 4195 4197 4199 4201 4203 4205 4207 4209 4211 4213 4215 4217 4219 4221 4223 4225 4227 4229 4231 4233 4235 4237 4239 4241 4243 4245 4247 4249 4251 4253 4255 4257 4259 4261 4263 4265 4267 4269 4271 4273 4275 4277 4279 4281 4283 4285 4287 4289 4291 4293 4295 4297 4299 4301 4303 4305 4307 4309 4311 4313 4315 4317 4319 4321 4323 4325 4327 4329 4331 4333 4335 4337 4339 4341 4343 4345 4347 4349 4351 4353 4355 4357 4359 4361 4363 4365 4367 4369 4371 4373 4375 4377 4379 4381 4383 4385 4387 4389 4391 4393 4395 4397 4399 4401 4403 4405 4407 4409 4411 4413 4415 4417 4419 4421 4423 4425 4427 4429 4431 4433 4435 4437 4439 4441 4443 4445 4447 4449 4451 4453 4455 4457 4459 4461 4463 4465 4467 4469 4471 4473 4475 4477 4479 4481 4483 4485 4487 4489 4491 4493 4495 4497 4499 4501 4503 4505 4507 4509 4511 4513 4515 4517 4519 4521 4523 4525 4527 4529 4531 4533 4535 4537 4539 4541 4543 4545 4547 4549 4551 4553 4555 4557 4559 4561 4563 4565 4567 4569 4571 4573 4575 4577 4579 4581 4583 4585 4587 4589 4591 4593 4595 4597 4599 4601 4603 4605 4607 4609 4611 4613 4615 4617 4619 4621 4623 4625 4627 4629 4631 4633 4635 4637 4639 4641 4643 4645 4647 4649 46



## Вторая жизнь купона бесплатного объявления

*Еженедельник «Деловой Бийск» (тираж 25000, выходит на 32 полосах формата А3) завоевала серьезные позиции на рынке благодаря бесплатным объявлениям. Они чаще всего носят деловой характер: продажа недвижимости, автомобилей, мебели, обуви, одежды, бытовой техники, услуги, работа.*

Со временем стало заметно, что экономически активная часть населения Бийска (Алтайский край) успешно использует эту рубрику, чтобы зарабатывать деньги. Отдельные предприниматели стали публиковать до тридцати - сорока объявлений в одном номере газеты! Они приходили в редакцию, покупали несколько десятков газет, вырезали купоны и размещали свои объявления.

Стало очевидно, что эту категорию наших клиентов подчас интересует не сама газета, а лишь купон бесплатного объявления. Тогда наш отдел частных объявлений достал со склада все старые непроданные номера газет и вырезал из них купоны. Теперь в редакции можно было приобрести газету или отдельно купон по чуть более низкой цене. Таким образом, купон



бесплатного объявления обрел материальную ценность, стал популярным товаром и обрел вторую жизнь.

А мы превратили свое издание в безотходное производство: если часть тиража остается непроданной, то из непроданных газет мы затем вырезаем купоны и продаем их отдельно всем желающим в последующие недели. Одновременно в эти недели несколько сокращаем тираж, нехватка газет приводит к более быстрой распродаже купонов. Когда кончатся купоны, снова увеличиваем тираж. Такая технология позволяет нам без боязни увеличивать тираж, не боясь сезонных спадов в его распродаже.

И в среде распространителей - «ручников» наша газета популярна тем, что непроданные газеты они также превращают в купоны, которые затем продают в

последующие недели. А редакция, соответственно, практически прекратила выдачу газет распространителям на реализацию, весь тираж продается по предварительным заказам.

Более того, самые «ушлые» распространители применяют следующий метод продаж: из газеты заранее вырезается купон, затем газета без купона предлагается покупателю не за 3 рубля, а за 2. Если читателя не интересует купон, он, конечно, соглашается купить газету подешевле. Затем купон также продается за 2 рубля, клиент всегда найдется.

В результате один читатель купил газету дешевле, второй - купон дешевле, а «ручник» выиграл на раздельной продаже целый рубль! Редакция ничего не имеет против такого метода продажи, ведь выигрывают все: наши читатели, клиенты и наши распространители.

**Алексей ЗАРЕЦКИЙ,**  
главный редактор газеты  
«Деловой Бийск».  
(3854) 25-68-82, (3854) 33-32-04  
delbiysk@kirolan.biysk.ru  
www.delovoy.biysk.ru

## Скидки - или продажа рекламных возможностей?

*Для рекламных отделов многих газет излюбленный способ привлечения клиентов - это предоставление им существенных скидок. Есть издания, которые предлагают рекламодателям скидки в 70-75 процентов!*

О чем это говорит? Что газеты в основном продают лишь свои рекламные площади - 1/64, 1/32, 1/2 полосы, полосу... Так делает большинство. И почти никто не продает рекламные возможности! А ведь это намного более выгодная продажа, потому что клиент снова и снова приходит в редакцию.

Что такое продажа рекламных возможностей? Это когда реклама превращается в четко структурированную информацию, поданную на определенную читательскую нишу - аудиторию газеты. Главное здесь - четко представлять свою аудиторию.

Так, изучение аудитории «Комсомолки» показало, что часть наших читателей в регионах заняты в сельском хозяйстве. Для них мы возобновили сельхозполосу, от которой давным-давно было отказались. Споров насчет целесообразности этого проекта было много. Но когда вслед за появлением этой полосы в одном

номере вышло сразу три полосы сельхозрекламы, аргументы противников были разбиты.

Вот совсем недавний пример. Наш менеджер по рекламе, исходя из рекламных возможностей газеты, нашел потенциального рекламодателя - предприятие, занимающееся производством химудобрений. После долгих переговоров клиента удалось убедить, что наша аудитория - это именно то, что ему надо. Он решил разместить в «Комсомолке» полполосы рекламы. Вечером того дня, когда вышла газета, человек позвонил чуть ли не в слезах. Только за день он на заключал договоров чуть ли не на миллион рублей! То есть мы предоставили ему именно те информационные возможности, которые позволили резко увеличить покупки. Это и есть продажа рекламных возможностей, а не скидок.

Газете, которая именно так строит свою рекламную политику, не нужны ни запределные скидки, ни война местных рекламных агентств вокруг издания. Нам, например, удалось помирить несколько агентств. Расскажу, как мы разруливаем ситуацию с ними.

Есть базовое комиссионное вознаграждение для агентских - 15 процентов. Дальше идут коэффициенты в зависимости от суммы заказа, от участия в спецпроекте и прочее. Если в течение года клиент работает с нами через одно агентство, а потом вдруг приходит гарантийное письмо от другого, первое, что мы делаем - связываемся с клиентом и выясняем, по какой причине он перешел в другое агентство. Если никакого ответа от клиента мы не получаем, а агентство настаивает, что произошел какой-то «откат» или что-то еще, то у нового агентства уменьшается скидка - с 15 до 5 проц. Пожалуйста, размещайте свою рекламу, но 10 процентов, которые вы пытались отдать клиенту (чем, очевидно, его и переманили!), отдавайте из своих денег. И тогда вся операция по переманиванию становится бессмысленной.

**Максим ПУГАЧЕВ,**  
руководитель группы  
региональной рекламы  
ИД «Комсомольская правда».  
(095) 257-5070  
mp@kp.ru

## В газете все должно работать...

← на стр. 47

менять пришлось абсолютно все - от содержания до шрифтов. Отдельные вырванные из контекста изменения только навредили бы изданию. Ведь нелепо думать, что если к телеге приделать хвост, пропеллер, и крылья, она полетит. На самом деле вместо самолета вы получите плохую телегу...

Начали мы с изменения в первую очередь содержания газеты, а затем - ее макета. Здесь одно «цепляется» за другое. К примеру, увеличили кегль основного шрифта с «восьмерки» до 8,5-9 пунктов. Соответственно, пришлось перейти на 5-колонную верстку: чем крупнее символы, тем шире должна быть колонка. Кстати сказать, верстка на пять колонок является самой распространенной для западной, прежде всего американской, модели таблоида (газеты формата А3), которую мы взяли в качестве образца.

Изменили принципы подачи и оформления заголовков. По отечественной традиции в заголовке обычно содержится загадка, разгадка которой

«прячется» в материале. Но у читателя нынче хватает и своих головоломок, чтобы разгадывать еще и газетные! Мы стараемся, чтобы заголовок выражал основную мысль материала. Набираем его строчным шрифтом (прописной труднее воспринимать), с выключкой влево. Материалы стараемся начинать «лидами» - опять же, чтобы читателю легче было сориентироваться на полосе.

Изменение содержания заголовков делает ненужными рубрики - теперь и по заголовку можно понять, о чем статья. Материалы стараемся группировать по тематическим полосам. В связи с переходом на двухразовый выпуск приходится закреплять определенные темы за определенным днем недели. Через пару-тройку недель, надеюсь, этот процесс будет завершен...

Еще одно существенное изменение - мы увеличили площадь под рекламу. Вместо одной-двух полос в новом, 32-страничном номере, который выходит два раза в неделю, рекламному отделу отдали восемь полос. При этом на первых трех полосах рекламу стараемся

не размещать, подчеркивая тем самым право читателя прежде всего узнать последние новости. А в рекламной политике главное для нас - добиться заполнения рекламной разрешенных законом 40 процентов площади. Пока, к сожалению, достигли только 20 процентов. Но это уже вдвое выше прежнего...

Все эти преобразования приходится осуществлять постепенно - они требуют существенных капиталовложений. Но есть и еще одна причина. Если вы резко перейдете на новую модель, читатель в один прекрасный день вдруг получит фактически другую газету под прежним названием. Как он к этому отнесется, одному Богу известно. Не исключено, что в этом случае придется начинать с нуля.

Переход на новую модель начался с января 2000 года. В первом полугодии тираж возрос в 3 раза, доходы от рекламы - где-то в 1,5 раза. Но работа над новой моделью еще не завершена. Считаю, что мы пока только в начале пути...

Андрей МУРЕНКОВ,  
президент информационного  
агентства «Оскольские новости».  
(0725) 22-02-10, 22-62-04  
sto\_news@belgts.ru

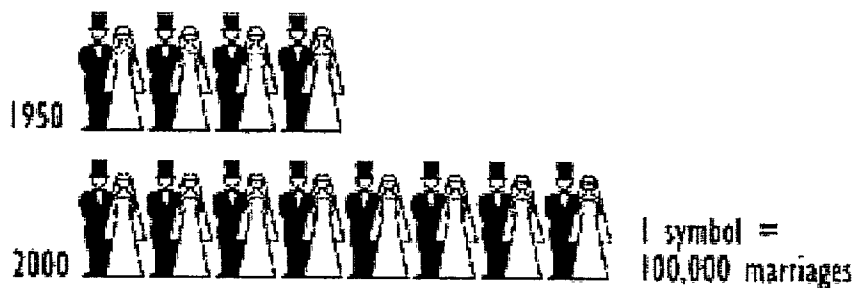
## Диаграммы способны обмануть!

Любой современный макет немислим без инфографики. В информационной графике очень важен изобразительный ряд, всевозможные символы и фигуры. Их правильное использование помогает читателю лучше понять и усвоить информацию.

Однако для того, чтобы облегчить восприятие материала, картинка должна быть грамотно составлена. При неправильном же применении фигуры и символы легко могут ввести читателей в заблуждение.

Чтобы диаграммы не «лгали», художники, работающие в сфере инфографики, должны очень скрупулезно учитывать всю многозначность

используемых изображений и приемов. Вот пример распространенной ошибки, которая может привести к серьезным проблемам.



Пару справа увеличили вдвое, чтобы показать, что число вступивших в брак удвоилось по сравнению с периодом, указанным слева. Но хотя размер фигур всего лишь удвоен, создается впечатление, что в целом размер рисунка увеличен в 4 раза(!), поскольку все прочие его измерения также выросли.

На диаграмме сверху показан простой способ, как избавиться от подобного эффекта. Надо увеличивать не размер символов, а само их количество, причем каждый символ должен обозначать определенное число предста-

вителей. Диаграмма, где с ростом показателя увеличивается количество символов, а не их размеры, не только внешне привлекательна, но и математически безукоризненна.

Подобное изображение легко воспринимается читателем еще и потому, что он может читать его слева направо, как любой текст.

Джеф МАГНЕСС,  
консультант по дизайну  
Национального института прессы  
npi@spb.org.ru



## Дайджест помог завоевать провинцию

*Еще полгода назад газета «Подробности» (г. Екатеринбург) имела всего две тысячи постоянных читателей в Свердловской области. Тогда как городская аудитория газеты доходила до 15 тысяч. Завоевать область - такую цель поставили перед собой «Подробности».*

Опираясь на данные нашего отдела продаж, который работает с частными оптовиками из области, а также на основе информации областной Роспечати мы попытались проанализировать ситуацию на местном рынке СМИ. И нам стало ясно: единственный продукт, который может быть интересен в провинции, - это еженедельник. Людей, склонных покупать газеты каждый день или хотя бы три раза в неделю (такова периодичность «Подробностей»), в области не так уж много: финансовые проблемы здесь гораздо серьезнее, чем в городе.

Поэтому в редакции приняли решение: выпускать еженедельный дайджест формата А-3 (классический формат еженедельников!), сделанный на основе городских выпусков газеты. Одной из главных оказалась проблема минимизации затрат. Ведь новый продукт потребовал дополнительных средств для своего продвижения и производства. Надежды на рекламу поначалу не оправдались: предприятия и фирмы больше интересовала городская аудитория.

Здесь нас очень выручила кампания по выборам губернатора. Оказалось, практически все штабы кандидатов заинтересованы именно в жителях области. Потому они выразили готовность размещать свою рекламу в «Подробностях», с условием, что данное издание будет хорошо представлено в провинции. Ознакомившись с нашим проектом, рекламодатели дали ему «зеленый свет». И только тогда «Подробности» приступили к его осуществлению.

В штат газеты дополнительно были приняты два человека -

## ПОДРОБНОСТИ

ответственный за выпуск и верстальщик. Ответственный за выпуск тщательно отбирал материалы, прошедшие в «Подробностях», адаптировал их для жителей области (убирал не слишком интересную для провинции городскую информацию), а также дополнял подборку потребительской информацией (сад, погода, домоводство). Каналы распространения газеты (областная «Роспечать») перешли дайджесту «в наследство» от городских «Подробностей». Поскольку все журналистские материалы и иллюстрации дайджеста уже были оплачены гонорарами в ежедневных «Подробностях», затраты на производство оказались значительно ниже.

Для раскрутки нового издания выпустили видеоролик, где говорилось, в каких городах области можно купить дайджест. Появились и постоянные радионансы для жителей области. Увидев большой интерес среди областных читателей, «политические рекламодатели» стали заказывать дополнительные тиражи, и часть их распространять самостоятельно, что позволило газете максимально «продемонстрировать» себя читателям.

Политическая кампания прошла, а газета осталась. Сегодня тираж областного дайджеста - 9 тысяч экземпляров. И он имеет явную тенденцию к увеличению. Правда, в городе мы его продавать не будем, как предполагали вначале: есть опасность «посадить» ежедневные городские тиражи «Подробностей».

Арина БАТУРИНА,  
бренд - менеджер газеты  
«Подробности».

(3432) 75-68-50, 75-68-10  
typress@typress.channel4.ru

## Зонирование позволяет поднять не только тираж, но и доходы от рекламы

Все больше и больше российских редакторов и издателей задумываются о необходимости зонирования, то есть выпуска региональных вкладок. Но далеко не все знают, что зонирование - это не только инструмент для увеличения тиража.

На самом деле смысл зонирования, в его западном понимании, гораздо шире. Оно может стать заметным источником повышения доходов от рекламы без дополнительных затрат на бумагу. Самая простая форма зонирования - это когда газета делает две региональные страницы (число страниц может колебаться от одной до четырех).

✓ *Издатели изменяют подачу материалов в газете таким образом, чтобы на двух страницах, которые станут сменными, собрать информацию, интересную в основном для населения традиционного района распространения (назовем его «город»).*

✓ *Затем редактор готовит две страницы новостей, фотографий и рекламы из региона, на который нацелена региональная вкладка.*

✓ *Когда тираж отпечатан, его делят на части: городскую и зональную. Прежде чем упаковать зональную часть тиража, из каждого номера изымают две страницы городских новостей и вкладывают на их место региональные страницы. Часто также на страницу №1 вкладки выносят название региона, которое становится названием вкладки. Зональные страницы обычно помечают чернилами, чтобы типографские рабочие не перепутали их с городскими.*

Многие редактора российских газет, с которыми я работала, говорят, что хотя зонировать свои издания. Но при этом они собираются выпускать региональные полосы, которые будут просто вкладывать в основную газету, не трогая «городских» страниц. То есть издатели собираются тратить дополнительные средства на очень дорогую бумагу, чтобы распространять городские новости и рекламу, не представляющие интереса для читателей в регионах! К тому же, появляясь перед сельским читателем с городскими новостями и рекламой, газета приводит его в недоумение и интерес к ней уменьшается - в лучшем случае...

КОММЕНТАРИИ

➔ на стр. 52

## Типография приносит шестую часть всех доходов газеты

**ВЫБОРГСКИЕ ВЕДОМОСТИ**

*Задуматься о приобретении собственной типографии нас заставила сама жизнь.*

*Газета «Выборгские ведомости» - еженедельник, выходит двумя выпусками: по вторникам (тираж 8500, формат А4) и четвергам (номер с ТВ-программой, тираж 10000, формат А3).*

Помимо нас, в Выборге (Ленинградская обл.) на 80 тыс. населения приходится еще пять местных газет (из них две - рекламные), а также областные и центральные издания. Конкурентная борьба между еженедельниками очень остра. Большую роль играет не только день выхода издания, но и время доставки газеты в киоски (2/3 тиража мы распространяем в розницу, остальное - подписка). Счет идет буквально на часы: в первые 3-4 часа реализуется больше трети розницы. Раньше мы выходили по пятницам, да и в киоски поступали позже других, когда читатели уже купили себе газету с телепрограммой.

Теперь, имея собственную печатную базу, мы опережаем основных конкурентов на целый день. К тому же имеем возможность больше обращать внимание на оформление номера, его полиграфическое исполнение. Типографское оборудование мы приобрели в феврале 1997 года, а уже с 1 января 98-го вышли с совершенно новой «физиономией», полностью обновив дизайн и вдвое увеличив количество полос (24 вместо 12-ти). При этом себестоимость номера, если сравнивать ее с той, что была, когда мы печатались в Выборгской городской типографии, практически не изменилась.

На сегодня по всем рейтингам «Выборгские ведомости» - одна из самых популярных газет в городе. То есть своей цели мы добились. Теперь - о том, чего нам это стоило.

Оборудование, которое мы приобрели три года назад в Финляндии, обошлось нам в общей сложности около 65 млн. рублей: офсетная печатная машина с листовой подачей «Dominant» (1977 г., кап. ремонт в 1986), фотонаборная машина «Linotronik-230» (1990 г., Германия), проявочная машина «Eskofot» (1990, Германия) и автомат для производства печатных форм «EIRI» (1983 г., Финляндия). Все это было доставлено нам одним грузом. Тогда же взяли на работу троих печатников, которых обучали прямо в процессе работы.

Для полного цикла (ведь машина - листовая) не доставало листорезальной машины и «гильотины». Денег на них у нас не было. И в марте 97-го под уже закупленное типографское оборудование, а также под наш единственный тогда приличный компьютер Pentium (1996 г.), сканер и принтер в качестве залога мы взяли кредит в Сбербанке сроком на 6 месяцев на сумму 50.000.000 (в ценах 1997 года) - под 48 проц. годовых.

У ликвидированной заводской типографии купили листорезальную машину («размотку»), которой было не меньше 30 лет, в закрывшейся переплетной мастерской обнаружили «гильотину». Конечно, все оборудование было «б/у», но мы решили не ждать, пока разбогатеет, а одновременно расти и завоевывать рынок.

Отдачу от оборудования получили в том же 1997 году. Собственная полиграфическая база позволила неплохо заработать на выборах в Госдуму: печатали листовки, плакаты, да и в газете шла политическая реклама. В результате кредит вернули в срок - со всеми процентами. И к августу 98-го года практически скопили деньги на приобретение второй печатной машины. Опять же мы выбрали самую дешевую, листовую «Komori-Sprint» (1984 г., Япония), которая обошлась нам около \$12000.

В течение недели (4 рабочих дня) типография работает в две смены. Печатает два выпуска «Выборгских ведомостей» плюс еще одну газету соседнего муниципального округа - «Вечерний Светогорск». Помимо этого, имеем постоянных заказчиков - несколько организаций, которым печатаем бланки и другую продукцию (то есть себе на зарплату печатники полностью зарабатывают). Наших заказчиков более всего устраивают сроки. Если позволяет газетный график, заказ можно получить, бывает, в тот же день.

Пятница - обычно день профилактики, ведь оборудование весьма изношенное, а также заготавливаем бумагу, делаем всяческие подсобные работы. Сейчас в общей структуре доходов типография дает нам где-то 12-16 процентов.

**Ирина ЛЕОНТЬЕВА,**  
главный редактор газеты  
«Выборгские ведомости».  
(81278) 35-380, 24-173  
www.vyborg.ru

## Зонирование...

← на стр. 51

Чтобы зонирование было действительно эффективным, изданию необходимо:

- ✓ иметь в регионе собора (фотокорреспондента), который бы активно собирал местные новости, и рекламного агента, способного работать без постоянного контроля;
- ✓ отработать технологию передачи материалов, фотографий и рекламы в городской офис, где региональные страницы будут сверстаны и отпечатаны;
- ✓ создать систему доставки и распространения зонального издания по региону (некоторые западные издания, напротив, печатают зональные вкладыши прямо в регионах; в этом случае в местные типографии направляют часть тиража основной газеты);
- ✓ разработать план активной маркетинговой кампании по продвижению зональной вкладыши в регион;
- ✓ предпринять не менее энергичные усилия по привлечению рекламы, чтобы предложить региональным читателям рекламу их местного бизнеса; даже в глубокой провинции реклама становится все более необходима потребителям, однако их интерес к региональной вкладке городской газеты уменьшится, если они найдут рекламу только городских товаров и услуг;
- ✓ наладить четкую систему контроля за количеством проданных (распространенных) номеров в регионе: без этой точной информации невозможен успех проекта;
- ✓ предоставить региональной вкладке достаточно времени, чтобы добиться успеха и закрепить его, а также иметь возможность активизировать рекламу, если не удалось сразу ее наладить.

Зонирование для региональных изданий может стать очень эффективным способом донести до населения региона свежие новости и рекламу. Но если газета беспокоится не об этом, а лишь о том, как усилить свое влияние в регионе и поднять тираж, она обречена оставаться дорогостоящим инструментом для удовлетворения тщеславия.

**Мишель КАРТЕР,**  
консультант Службы развития  
бизнеса СМИ.  
bds@npi.ru

КОММЕНТАРИИ

## Выставка – это отличный шанс привлечь рекламодателя!

*Осенью традиционно оживляется выставочная деятельность. Тара и упаковка, офис и связь, продовольствие и оборудование для «пищевки», мебель и компьютеры - всех смотров-конкурсов, показов продукции, фестивалей и выставок просто не счесть... А вот посчитать-то как раз и не лишне! Если, конечно, воспринимать любую выставку не как очередную тусовку, а как отличную возможность приумножить доходы своего издания. Способов для этого множество.*

**Светлана БОБКО, агентство «PR plus»** (г. Новосибирск): Тот период, когда рекламные службы газет просто ходили на выставки и раздавали прайсы своего издания, прошел. Любая профильная ярмарка - это еще и место обучения, обмена опытом. Газеты на выставках могут проводить обучающие семинары, тренинги, мастер-классы, рассказывать о себе...

**Ирина ШМАКОВА, РГ «Мелехов и Филорин»:** К примеру, на семинаре на выставке «Стройка-2000» можно дать обзор строительной рекламы в газетах данного региона, попробовать оценить ее эффективность в разных печатных СМИ, проанализировать, от чего она зависит. И конечно же, рассказать о преимуществах вашего издания, как вы работаете с клиентами, вспомнить какие-то забавные случаи. Слушатели, пришедшие на семинар, не только почерпнут для себя некую универсальную информацию, но и газету лучше запомнят. К тому же у них возникнет чувство благодарности, а оно не забывается.

В этом смысле представителям СМИ целесообразнее посещать не столько свои профильные выставки, сколько те, где представлены их клиенты (в том числе потенциальные). Так, «Комсомолка» уже пришла к этой мысли и к нам на фестиваль (РГ «Мелехов и Филорин» является одним из организаторов ежегодного фестиваля малобюджетной рекламы «Идея», который в этом году прошел в Новосибирске уже в четвертый раз. - Ред.) приехала с семинаром - о том, как лучше продавать рекламу. Клиент созрел, он готов учиться, искать нестандартные шаги. Значит, газета должна предоставить ему такую возможность - и она приобретет надежных партнеров...

**Марат ИВАНЧИН, компания «Милко»** (г. Красноярск): Раньше для клиента было однозначно: если надо сделать рекламную кампанию, а средства ограничены, значит,

это «бегучка» на ТВ, радиоролик и обязательно газеты. Ну, может, еще информационные материалы для раздачи в офисе и на выставке. А сейчас заказчик все чаще требует от рекламиста идею. И если газета сможет показать на выставке свои возможности в разработке креатива - на специальных ли семинарах, на своем ли стенде, еще как-то - это станет хорошей приманкой.

**Ирина САМОХИНА, Издательский дом «Крестьянин»** (г. Ростов-на-Дону): Мы уже не первый год участвуем в сельскохозяйственных выставках - это соответствует самой тематике «Крестьянина». Все началось с банального поиска клиентов на сельскохозяйственной выставке в Ростове. От рекламодателей мы узнали, что небывалую отдачу они получили от номера, который мы раздавали посетителям той выставки. Известно, кто посещает подобные мероприятия: директора крупных сельхозпредприятий, фермеры, руководители хозяйств, то есть потенциальные клиенты наших рекламодателей.

Естественно, мы сразу подумали: если такая отдача пошла после Ростовской

выставки, где нас все знают и подписывают, то как выгодно будет для наших клиентов, когда мы отвезем газету в другой регион!

В 1999 году мы посетили выставки в Казани, Уфе, Самаре, Воронеже, Петербурге, Ростове - на - Дону, Краснодаре, Ставрополе. На каждой из них нас был свой выставочный модуль. Многие наши клиенты нашли таким образом партнеров в разных регионах России.

В номер, который мы везем на выставку (всегда допечатываем дополнительный тираж) выстраивается очередь

из рекламодателей. Два последних выставочных номера нам пришлось напечатать в 32 страницы (обычно мы выходим на 24 полосах). И то поместились не все желающие. Если рекламодатель размещает рекламу в

«выставочном» номере, - он может еще и дополнительно вручить нам свои листовки и буклеты. Мы распространяем их среди участников и посетителей выставки бесплатно. Отдача, естественно, увеличивается. Нам это тоже выгодно, несмотря на определенные трудности. Ведь клиенты остаются с нами, поскольку ценят наш труд и нашу заинтересованность в продвижении их товара.

Календарь ежегодных выставок:  
[http://index.ru/event/2000/index.htm#mass\\_media](http://index.ru/event/2000/index.htm#mass_media)

### Ежегодный успех газеты «Кеноша-Ньюс»

Автомобили, мебель, высокоточные приборы и оборудование, услуги страхования - около сотни местных фирм и компаний обычно представлены в справочнике, который газета «Кеноша-Ньюс» (тираж 26383) традиционно выпускает к ежегодной выставке Kenosha Expo (штат Висконсин).

Газета издает около 100 тыс. экземпляров справочника. Плюс печатает специальную вкладку в двух своих еженедельниках и в местном деловом журнале. Каждый, кто дает свою рекламу во вкладке, получает возможность опубликовать бесплатно рекламную статью.

- Для многих участников выставки это уже стало традицией: год за годом давать рекламу во вкладке и год за годом публиковать рекламные статьи, содержание которых почти не меняется, - говорит издатель газеты Говард Браун. По его словам, в прошлом году газета продавала страницу полноцветной рекламы вместе с правом на бесплатную публикацию полосной рекламной статьи, под-полосы рекламы вместе со статьей размером 1/8-страницы, и четверть страницы рекламы вместе со статьей размером в «восьмушку»

В этом году уже вся рекламная площадь в 32-страничном таблоиде распродана, за исключением нескольких офисных реклам. И, что еще более важно, за два дня выставку посетило более 12 тыс. человек.

«Big Ideas», издание Newspaper Associations of Amerika, апрель 2000 г.

Х О Р О Ш А Я И Д Е Я

## Взгляд со стороны

Ирина ПИМАКОВА, менеджер Рекламной группы «Мелехов и Филлорин»: Последнее время региональные печатные издания стали более мобильно реагировать на потребности рынка. Если раньше в газету, выходящую в пятницу, нельзя было подать объявление позже вторника, то теперь рекламу принимают и в четверг. Оперативность, особенно в рекламных изданиях, заметно возросла.

Но проблем все равно хватает, прежде всего - из-за низкого качества полиграфического исполнения. Это когда мы получаем газету и выясняется, что там, где должен быть светленький растр, на самом деле все черным-черно. И все дизайнерские задумки, которые так замечательно выглядели в распечатках на качественных принтерах, превратились в не понять что. Начинаешь объяснять клиенту, что всему виной допотопное типографское оборудование, а у него резонный ответ: разве это нельзя было предусмотреть? Можно, конечно, если бы в редакциях относились к клиентам как к долговременным партнерам, а не по принципу: состриг купоны, а дальше хоть трава не расти...

И еще одно. Любой человек, берущий трубку в рекламном отделе газеты, обязательно должен знать ответы хотя бы на три вопроса: где находится прайсы, где найти листы с обозначением модульной сетки газеты и в какой момент целесообразнее перезвонить, чтобы застать нужного менеджера. Если эта минимальная информация будет выдаваться при первом звонке, это очень упростит контакт рекламных агентств и рекламодателей с редакциями.

(383-2) 236-802, 239-872, 239-971  
mif@nsu.ru  
http://www.m-f.ru

## ПОЗДРАВЛЯЕМ ПОБЕДИТЕЛЕЙ!

Это работа еще одного призера IV Всероссийского фестиваля малобюджетной рекламы «Идея2000» в г. Новосибирске. «Большие рапаны» получили третье место в номинации «Газетная реклама». Автор идеи и дизайнер - Данила Ходашинский, рекламное агентство «Еврокласс», г. Томск: (3822) 41-38-75.

Поздравляем победителей фестиваля! И как обычно, ждем от наших читателей примеры удачно оформленной рекламы: (095) 245-3008 (факс); bds@npi.ru.



### Национальный институт прессы

National Press Institute

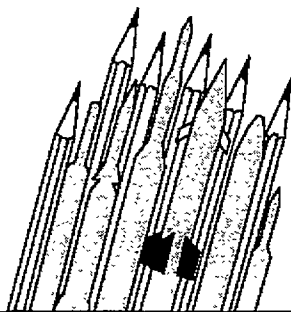
- Школа журналистики и медиа-менеджмента
- Служба развития бизнеса СМИ
- Центр Кибер-журналистики
- Пресс-центр
- Исследовательский центр
- Специальные программы

**Служба развития бизнеса СМИ**  
Руководитель Роберт Коулсон  
e-mail: rcoals@snpi.org.ru  
Помощник руководителя Татьяна Патина  
e-mail: tanya@npi.ru  
Руководитель юридической службы Елена Абросимова  
e-mail: elena@npi.ru  
Тел. (095) 245-3508, факс (095) 246-7502

**Программа консультирования**  
Оказывает содействие в подготовке и реализации конкретных проектов с привлечением американских экспертов:  
✓ изменение в позиционировании газеты; изменение дизайна;  
✓ увеличение доходов от рекламы;  
✓ исследование читательской аудитории; анализ рынка;  
✓ проведение маркетинговой кампании; оптимизация системы управления финансами;  
✓ предоставление информации об оборудовании для производства печатной продукции;  
✓ консультации и помощь в развитии негосударственных печатных СМИ.

**Юридическая служба**  
Юридическая служба оказывает бесплатную правовую поддержку региональной прессе, организациям, работающим с региональной печатью.  
Консультации проводят два юриста: ежедневно, кроме понедельника, с 11:00 до 17:00. Консультации затрагивают различные правовые вопросы деятельности СМИ:  
✓ процедура создания и функционирования СМИ (устав, регистрация и т.д.);  
✓ гражданско-правовые договоры на выполнение работ и оказание услуг, в том числе договоры на распространение печатной продукции; договоры аренды; договоры о совместной деятельности; договоры о размещении рекламы; авторские договоры;  
✓ предпринимательство и коммерческие сделки; переделка деятельности СМИ;  
✓ трудовые договоры;  
✓ рекламный и маркетинговый бизнес;  
✓ налогообложение СМИ.

Координатор проекта Алексей Шавлов alex@npi.ru  
  
Редактор выпуска Марина Крочкова nataly99@mtu-net.ru  
  
Дизайн Сергей Головкин SergeyG@ekonomika.ru  
Тел/факс: (095) 257-30-58  
  
journalist@ekonomika.ru (Журнал «Журналист»)  
  
Тел./факс (095) 245-30-08 bds@npi.ru (Национальный институт прессы)  
119870, Москва, Зубовский б-р, 22/39



NATIONAL  
PRESS INSTITUTE

CENTER FOR WAR, PEACE, AND THE NEWS MEDIA

August 4, 2000

Mark Koenig  
Office of Democratic Initiatives and Human Resources  
U.S. Agency for International Development  
Novinsky Bulvar 19/23  
121099 Moscow

Dear Mark,

We are pleased to enclose the performance report for Cooperative Agreement 118-A-00-97-00274-00 for the period December 1999-June 2000, the second half of the \$1.9-million addition for "anti-crisis" initiatives.

This report describes in detail the National Press Institute's USAID-funded activities, with special emphasis on the Media Business Development Service programs. During this period NPI reached an ever-broader range of newspapers with a wide array of assistance – management, legal, journalistic. Judging by the response from NPI's clientele, NPI's work assistance has provided substantial concrete benefits at this critical time for Russia's struggling independent media sector.

We would be pleased to answer any questions you may have.

Sincerely,

Robert Manoff  
Director  
Center for War, Peace, and the News Media  
New York University

Anatoly Kuprikov  
Acting Executive Director  
National Press Institute

Center for War, Peace, and the News Media  
Department of Journalism and Mass Communication  
New York University  
418 Lafayette St., Suite 554  
New York, NY 10003

National Press Institute  
Zubovsky Bulvar 22/39  
3<sup>rd</sup> Floor  
119870 Moscow  
Russia

A