ЖУРНАЛИСТ

16+

ИЗДАЕТСЯ С 1914 ГОДА | АВГУСТ 2018 | JRNLST.RU

4 602555 000090

ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ

IX МЕДИАСЕЗОН

- ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС НА СОИСКАНИЕ ЗНАКА ОТЛИЧИЯ «ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ-2019»
- ЭКСПЕРТИЗА КОНТЕНТА, ДИЗАЙНА, САЙТА
- ДЕЛОВОЙ ФОРУМ СМИ
- КОНКУРСЫ

ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ 2019

ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- повышение качества периодических изданий
- изучение и применение новых медиатехнологий и успешного опыта российских и зарубежных СМИ

ОРГАНИЗАТОРЫ:

ЖУРНАЛИСТ
МЕДИАГРУППА

Медиагруппа **ЖУРНАЛИСТ**
Дирекция «Золотого фонда прессы»

при поддержке Совета Федерации Федерального Собрания РФ, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ

ПАРТНЕРЫ:

MediaToolbox

медиа феномен группа

ПРИНИМАЮТСЯ ЗАЯВКИ НА УЧАСТИЕ

ПОДРОБНОСТИ:

WWW.JRNLST.RU
ТЕЛ.: (499) 152 34 73, (499) 152 19 07

WWW.ZOLFONDPRESS.RU
E-MAIL: zolfondpress@mail.ru

Уже не новые медиа

От редакции

Этот момент настал. Новые медиа перестали быть новыми. Возможно, он наступил, когда «Столовая номер 100» благодаря своим нетривиальным текстам обрела вирусную популярность в соцсетях. Или когда Дональд Трамп превратил Twitter в оружие массового поражения здравого смысла.

В любом случае то, что мы привыкли называть «новыми медиа», превратилось в повседневность, обыденность, заслонило собой так называемые «традиционные медиа».

Среди тысяч российских региональных медиа единицы не адаптировали сайт для просмотра с мобильных устройств и не завели страницы в социальных сетях. Лишь какие-то сотни пока еще не попробовали снимать видео и делать фотоленты. А тем временем тысячи освоили новые форматы вроде тестов, карточек, списков и инфографики. Грань между новыми и не-новыми медиа стерлась, «новые» медиа стали «текущими».

Почему этот момент важен? В первую очередь он должен отрезвлять. Пока «новые медиа» были «новыми», все говорили о них с придыханием. Журналисты, редакторы и медиаменеджеры, подобно поклонникам какой-нибудь секты, носились туда-сюда с безумными идеями и искали «волшебный порошок» для своих изданий.

В конце нулевых таким «порошком» были мобильные телефоны, в начале десятых спасителем журналистики провозгласили айпад, последние несколько лет весь цех молится на видео. Время от времени появляются идолы на час (месяц, год), вроде Telegram-каналов, «Яндекс.Дзена» или новых алгоритмов «ВКонтакте».

Ничто из этого не спасло журналистику. Скорее, журналистика в ее классическом понимании продолжает существовать вопреки всем этим новомодным штукам.

Для нормального, рабочего разговора о будущем и настоящем профессии нам нужно десакрализовать все с ней связанное. Определиться с тем, что все это — лишь инструменты, которые помогают нам делать нашу работу лучше, а не волшебные палочки, которые могут саму суть этой работы заменить.

Распространенная среди современных медиаменеджеров проблема заключается в том, что мы смотрим на чужой успех и видим лишь то, как он реализован технически, но игнорируем идею или замысел, который за ним стоит.

- Мы видим формат карточек вместо желания объяснить читателю суть событий;
- В e-mail-рассылке мы обсуждаем технологию вместо ее сути — прямого диалога с ядром аудитории и поддержания ее лояльности;
- Мы рассматриваем материалы вроде «список топ-5» как наживку для кликов вместо стремления структурировать хаотичную информацию;
- Мы идем в «Яндекс.Дзен», потому что «там все», а не потому что у нас есть оригинальная идея для своего канала.

Проще говоря, мы ищем коробочные и быстрые решения наших проблем. Это понятное и типичное для человеческого мозга поведение. Но это не значит, что с ним нужно мириться. Если вы ждали знак, чтобы вынырнуть из рутины и гонки за трендами, — это он.

Прощайте, новые медиа. Здравствуй, реальность.

ЖУРНАЛИСТ

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ЖУРНАЛ ОСНОВАН ВЛАДИМИРОМ ФРИЧЕ В ЯНВАРЕ 1914 ГОДА
JRNLST.RU

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «МЕДИАГРУППА ЖУРНАЛИСТ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР/ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
ЛЮБОВЬ ВЛАДИМИРОВНА ПЕТРОВА

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР/ДИРЕКТОР ПРОЕКТА «ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ»:
Ольга Бычкова (o.bychkova@mail.ru)

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР:
Александр Никитушин
АРТ-ДИРЕКТОР: **Екатерина Балеевская**

ЦВЕТОКОРРЕКЦИЯ: **Павел Голосовский**
КОРРЕКТОР: **Андрей Катковский**
DIGITAL-РЕДАКТОР: **Наталья Налитова**

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ: **Всеволод Пуля, Камилла Нигматуллина, Алексей Коньков**

РЕДАКЦИЯ И ИЗДАТЕЛЬ: 125319, г. Москва, ул. Черняховского, 16
ТЕЛЕФОНЫ: +7 (499) 152-19-07; +7 (499) 152-34-73
E-MAIL: jour-nal@yandex.ru (для авторов); m-journalist@mail.ru (для документов)

Редакция не имеет возможности вступать в переписку, рецензировать и возвращать не заказанные ею рукописи и иллюстрации. Мнения редакции и авторов могут не совпадать. За содержание своей публикации отвечает автор. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с разрешения редакции.

Журнал **ЖУРНАЛИСТ** зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) ПИ № ФС77-68014 от 6 декабря 2016 года.
Журнал издается при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)

В НАБОРЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ШРИФТЫ БИБЛИОТЕКИ Adobe Typekit
ПОДПИСАНО В ПЕЧАТЬ 02.08.2018
ВЫХОД В СВЕТ 08.08.2018
ОТПЕЧАТАНО В ОАО «ПОДОЛЬСКАЯ ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ».
М.О., г. Подольск, Революционный проспект, 80/42.
ТИРАЖ 1100 ЭКЗ. ЗАКАЗ № 03144-18
ЦЕНА СВОБОДНАЯ
ИНДЕКСЫ: «ПРЕССА РОССИИ» 41249, 42455 ; «МАП» 79737
IT-ПОДДЕРЖКА/САЙТ JRNLST.RU: Desites
НА ОБЛОЖКЕ: ИЛЛЮСТРАЦИЯ SHUTTERSTOCK.COM

СОДЕРЖАНИЕ

РЕДАКЦИЯ

4
ИНСТРУКЦИИ
6 ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА ЕЖЕДНЕВНОМ КОНТРОЛЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕДАКЦИИ
Универсальная схема для аудита и регулярной проверки рабочих процессов в любом медиа

10
БРЕНДИНГ
ЧТО ТАКОЕ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН ИЗДАНИЮ
Все о том, как создать уникальный стиль вашего издания или блога

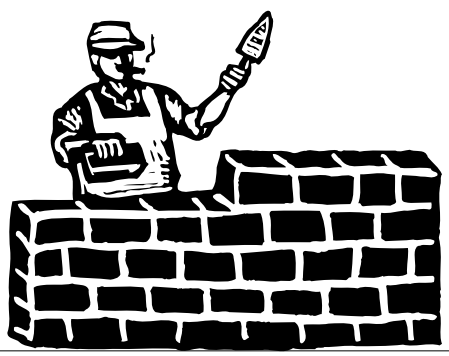
16
ЛИКБЕЗ
КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ РЕДАКЦИОННУЮ АНАЛИТИКУ
Дискуссия сооснователей Setka и Look At Media с командой сервиса .io о грамотном применении современных аналитических инструментов

ФИНАНСЫ

22
МЕНЕДЖМЕНТ
КАК УПРАВЛЯТЬ ФИНАНСАМИ В МЕДИА
Зачем делегировать принятие финансовых решений и как извлечь из новых технологий пользу. Три принципа управления бюджетом в онлайн-изданиях

28
БИЗНЕС-МОДЕЛИ
ТРЕБУЙ ОПЛАТУ ИЛИ УМРИ
Как заработать в digital: новые источники дохода для издателей

34
ПЭЙВОЛ
ПОДПИСЧИК, НЕ СПИ!
Свежее исследование Гжегожа Пехоты из Оксфордского университета о мировом опыте работы с пэйволом



САЙТ

38
РАЗБОР
МЫ НАПОЛНЯЕМ ЭТОТ САЙТ. ДЛЯ КОГО? ДЛЯ ЧЕГО?
Как веб-ресурсу регионального СМИ достичь гармонии с человеком? Подробный анализ сайта районной газеты «Сельская жизнь» (Краснодарский край)

46
РУБРИКАТОР
СВЯЗАННЫЕ ОДНОЙ ССЫЛКОЙ
Сколько рубрик должно быть у одного материала на сайте?

52
ФОРМАТЫ
РУБРИКИ И ФОРМАТЫ В МЕДИА: КАК ПРИДУМЫВАТЬ, ЧЕМ ИЗМЕРЯТЬ УСПЕХ И КОГДА ПРОЩАТЬСЯ
Советы от экспертов и проверка рубрики на жизнеспособность за 5 минут

11 БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ДОХОДЫ И ПРИБЫЛЬ, ТРЕБОВАНИЯ, РИСКИ
ЧИТАЙТЕ НА СТРАНИЦЕ **33**

СТОРИТЕЛЛИНГ

56
ЛИКБЕЗ
Учимся мыслить мультимедийно
6 советов для тех, кто хочет сломать шариковую ручку пополам и взяться за VR-очки

60
МАСТЕР-КЛАСС
Как осчастливить большой палец
Шаблоны историй и лучшие образцы сторителлинга от Марио Гарсии (Garciamedia)

64
ИНСТРУМЕНТЫ
Инструменты для мобильной журналистики
Формула превращения сырого пользовательского контента в законченную историю

68
ИНСТРУКЦИИ
Видеопроизводство в текстовой редакции
8 советов от Russia Beyond, как работать с видео и каких ошибок следует избегать

74
ПОТРЕБЛЕНИЕ
Авиадиспетчеры контента
Кто такие медиакураторы и зачем они нужны?

СОЦСЕТИ

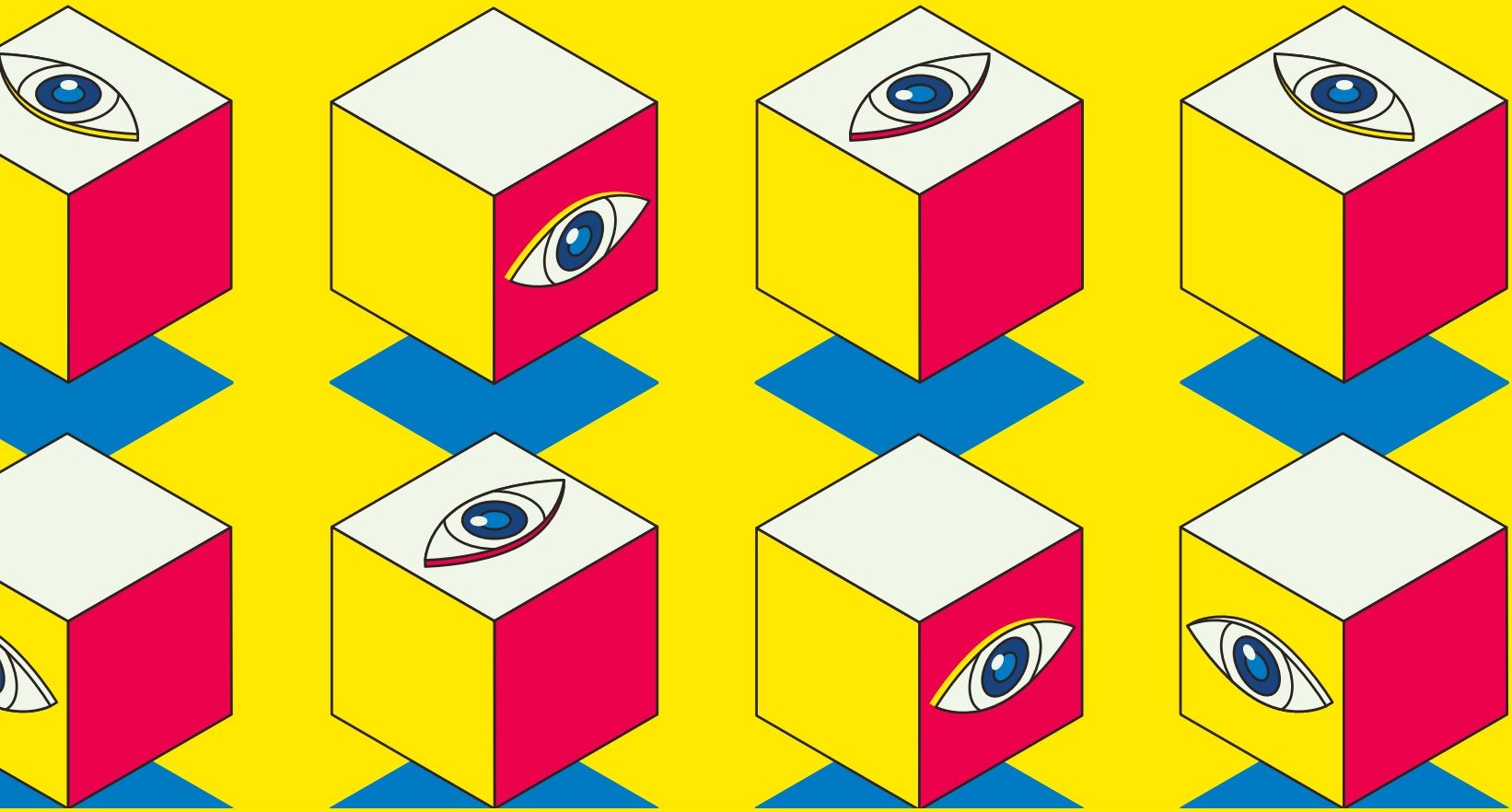
78
ПРОДВИЖЕНИЕ
Основные принципы создания эффективной SMM-стратегии
6 советов от основательницы компании Social Media Diva Пэг Сэмюэл

82
ФОРМАТЫ
Мемасики подъехали
Что такое мемы и нужны ли смешные и не очень картинки в журналистике

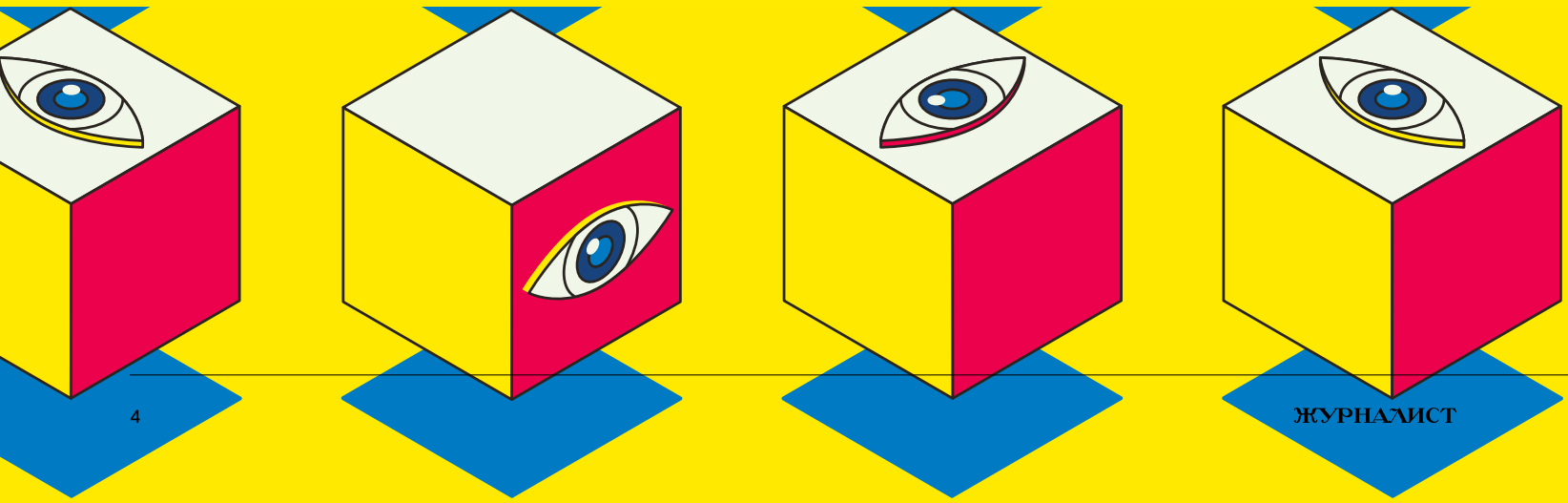
88
ОПЫТ
Как создать Telegram-канал с журналистами со всего мира
Опыт создания и продвижения канала Breaking Trends про «чрезвычайные медиатренды»

РАССКАЗ

92
Проколоть пузырь
Матвей Хомяков пофантазировал о том, к чему в будущем может привести зависимость популярности публикации от алгоритмов, если на кону — человеческая жизнь



6 вещей, которые должны быть на ежедневном контроле в современной редакции



Мы предлагаем универсальную схему для аудита и регулярной проверки рабочих процессов в любом медиа

Текст: **Всеволод Пуля,** *главный редактор Russia Beyond*

Разные каналы и сайты про журналистику публикуют кейсы, обзоры и прочую информацию к размышлению каждый день. В таких условиях сложно сохранять трезвую голову и методично развивать свое медиа. Ведь все время хочется попробовать что-то, что уже выстрелило в США или у конкурентов на местном рынке.

Подобные метания приводят к тому, что ресурсы в редакции могут распределяться неравномерно, силы ключевых сотрудников тратятся на эксперименты сомнительной полезности, а про ключевые показатели эффективности компании как медиа и как бизнеса все почему-то забывают.

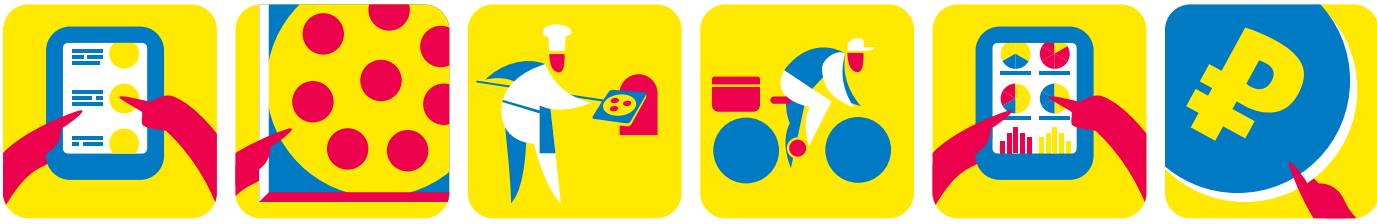
Либо происходит обратная ситуация: кажется, что информации так много, что всю ее качественно обработать и взять на вооружение невозможно. Более того, иногда разные источники противоречат друг другу. Кто-то говорит: делайте короткие видеоролики, кто-то — длинные, а кто-то — не делайте их вообще.

У менеджеров и журналистов просто опускаются руки, и все продолжают делать все по-старому — так оно как-то привычнее. В итоге ни развития, ни денег.

***

Предложенная ниже схема не исключает возможности по экспериментам и адаптации чужого опыта, но позволяет систематизировать эту работу, чтобы не парализовать редакцию и не распылять драгоценное время и деньги попусту.

Схема состоит всего из шести пунктов, каждый из которых неразрывно связан с остальными. Вот они:



1 АУДИТОРИЯ

2 КОНТЕНТ

3 ПЕРСОНАЛ

4 ДИСТРИБУЦИЯ И УПАКОВКА

5 МЕТРИКИ

6 МОНЕТИЗАЦИЯ

Именно в таком порядке. Сначала вы должны четко понять и зафиксировать, кто является вашей аудиторией. Следом — контент, который вы для нее делаете. Затем — персонал, который его создает. Далее — как именно его упаковывают и доставляют до читателей. Потом — какие метрики вы используете, чтобы оценить эффективность всего предприятия. И наконец — как вы на всем этом зарабатываете.

Как видите, на базовом уровне все очень просто. Остается только следить за тем, чтобы новые эксперименты в каждой из этих областей жизни редакции происходили не в вакууме, а с учетом общей схемы.

По моему опыту, чаще всего редакции стараются что-то изменить во втором и четвертом пунктах, а именно: придумать новые форматы материалов (контент) и запуститься на новой платформе (дистрибуция).

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM

Если делать это в соответствии со схемой, то для нового формата нужно будет подумать над тем, кто и как из аудитории будет его читать или смотреть. А для запуска на новой платформе — еще и определить, кто из персонала этим займется. А потом понять, как вы будете оценивать успешность запуска (метрики) и можно ли на нем будет заработать (монетизация).

Но прежде чем начать контролировать ваше издание по этой схеме каждый день, вам предстоит сделать его первоначальный аудит. Давайте пройдем его вместе:

1 АУДИТОРИЯ

К сожалению, большинство редакций плохо представляют свою аудиторию. Исследования проводят единицы (это дорого). Но даже экспертную оценку (то есть собраться в узком руководящем кругу и зафиксировать основные аудиторные группы) проводят немногие.

В итоге, когда спрашиваешь «а кто вас читает?» у гендиректора, главреда и корреспондента, рискуешь получить три разных ответа. Что неизбежно приводит к разногласиям при обсуждении тем, редактуры текста и прочих вопросов.

Описание аудитории (желательно по методу персон) должно быть зафиксировано и доступно всем сотрудникам редакции. У каждой персоны должны быть описаны пол, возраст, род занятий, доход, задачи, которые она решает с помощью вашего сайта, платформы и устройства для чтения — это минимум.

Если говорить про аудиторию в интернете, то вы должны понимать, что вне зависимости от объема она состоит из трех неравных частей: ядра (лояльной), возвращающейся (отличаются от лояльных частотой захода) и новой.

К каждому из этих блоков необходим собственный подход, набор платформ и форматов. Типичная ошибка многих редакций: работать только на лояльную («мы не будем менять дизайн сайта и запускать новые форматы — это отпугнет преданных читателей») или только на новую аудиторию («давайте писать больше новостей с кликбейтовыми заголовками, чтобы раньше попадать в «Яндекс.Новости» и собирать трафик на сенсациях).

Как и во многих других случаях, секрет успеха здесь кроется в сбалансированном подходе. Вам надо работать со всеми типами аудиторий в интернете: например, делать крутые длинные тексты и расследования для постоянных подписчиков и в то же время более легкие списки в форматах «топ-10» с вирусным потенциалом, чтобы привлечь новых. А после того как они перешли на ваш сайт — конвертировать их в возвращающихся, подписав на рассылку, соцсети или пуш-уведомления в браузере.

Таким образом, часть ваших форматов и платформ будут работать как «воронка» для случайных читателей. А другая часть — на создание «ядерного», суперкачественного контента, который формирует голос и стиль издания, является проводником ваших ценностей и непосредственно ассоциируется с вашим брендом.

История Buzzfeed — наглядный пример реализации этой схемы. Сначала они создали «воронку» на вирусном легком контенте из котиков и тестов, а потом стали расширять ядро аудитории с помощью качественных репортажей и аналитики, которые в 2017 году даже принесли изданию номинацию на Пулитцера.

Давайте посмотрим, какие элементы медиа чаще всего работают на определенные типы интернет-аудитории:

- **ЯДРО**

Дистрибуция:

Домашняя страница — да, лояльные читатели помнят адрес вашего сайта наизусть и могут даже вбить его в браузере. Именно для них вы делаете дизайн домашней страницы сайта. Все остальные могут его никогда и не увидеть. E-mail-рассылка — хороший способ поддерживать диалог с вашими самыми лояльными читателями. Рассылка выходит регулярно, на нее удобно ответить прямо в почте, в нее можно дописать персональное обращение или анонс нового продукта.

Контент:

Лонгриды, расследования, спецпроекты, авторские колонки — в общем, любой контент, на который тратится много сил и времени, но который в конечном итоге формирует имидж издания.

• **ВОЗВРАЩАЮЩИЕСЯ**

Дистрибуция:

Соцсети, мессенджеры, «Яндекс.Дзен» — то есть любые платформы, которые сами решают, когда показать подписчику тот или иной ваш материал. Тем не менее на всех этих платформах у вас есть возможность дополнительно формировать ощущение своего бренда у читателя — через оформление группы и сниппета материалов, фирменные подводки к постам и даже нативные форматы (как нарративы у «Яндекс.Дзена»).

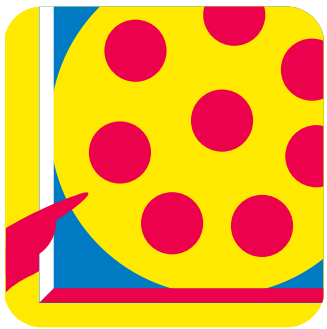
• **НОВЫЕ**

Дистрибуция:

Агрегаторы — здесь ваш контроль за внешним видом и частотностью сообщений минимален. Балом правят алгоритмы, поэтому и аудитория будет с минимально возможным уровнем лояльности.

Контент:

Новости, происшествия, вирусные подборки — все то массовое, что все и так делают.



2 КОНТЕНТ

После того как вы определились с тем, кто вас читает, надо понять, что именно вы будете для них делать.

В первую очередь зафиксируйте список форматов ваших материалов. Это облегчит принятие решений в будущем — можно будет просто брать инфоповод, накладывать на него список форматов как трафарет. Что подходит — за то и браться.

Для каждого формата пропишите требования к нему — количество цитат, иллюстраций, структуру текста или видеоролика. В случае если формат сложный — например, лонгрид, — зарегламентировать можно и участие разных специалистов редакции в работе над ним.

Самые главные требования, которые стоит описать вне зависимости от формата, — заголовок и иллюстрация. Именно они являются ключевыми факторами для принятия решения читателем — кликать или не кликать. И если вы будете относиться к заголовку и заходной иллюстрации по остаточному принципу, то вся остальная серьезная работа по материалу, которую вы проделаете, не будет иметь никакого смысла.

Мы в Russia Beyond просим автора предлагать 3-5 вариантов заголовка, а потом редактора, работающего с текстом, отдавать его на выпуск с двумя вариантами. Спорные моменты по заголовкам решаем в отдельном канале корпоративного мессенджера. После введения этих процедур качество заголовков значительно повысилось, как и их кликабельность.

Я бы рекомендовал прописать советы для начала материалов. Потому что после того, как читатель нажал на заголовок, вы должны удержать его внимание на материале. Скучное начало — прямая дорога к повышению процента отказов. Помните, что умение рассказывать интересные истории — то немногое, что все еще отличает журналиста от автоматического скрипта или корпоративного маркетолога (хотя я бы уже не был так уверен).

3 ПЕРСОНАЛ

С читателями/зрителями и контентом определились. Теперь нужно понять, кто все это будет производить. Ответ обычно простой: те, кто есть. Новых ставок для операторов дронов или трафик-менеджеров большинство редакций себе позволить не может. Поэтому нужно договориться с действующей командой, как будут перераспределяться обязанности в связи с изменениями.

Например, вы можете назначить ответственных за каждую из платформ, на которой выходит ваше издание. Сделать посменные дежурства для мониторинга пользовательских видео или создания мемов.

В любом случае сотрудники должны понять: в нашей профессии произошла неизбежная эволюция. Из журналистов-писателей мы превратились в журна-

листов-коммуникаторов. Мы не просто создаем контент, но поддерживаем сообщества, продвигаем свои тексты и видеоролики, инициируем дискуссии и работаем с поисковой оптимизацией. И это не потому, что главред и гендиректор такие злые и заставляют за те же деньги делать больше работы. А потому, что без этой дополнительной работы вся остальная просто не будет иметь никакого смысла.

Узнайте потребности своих сотрудников в дополнительном образовании. Выделите тех, кто мог бы выступить тренером для остальных по своей специальности. По возможности привлекайте внешних специалистов — свежие идеи извне, вброшенные в рабочую среду, всегда благотворно сказываются на энтузиазме.

Но помните, что сделать универсальных солдат из каждого сотрудника вам не получится. Для сложных проектов все равно необходима специализация и участие нескольких журналистов.

Смотрите на процесс обучения и проб пера ваших сотрудников в новых сферах в таком ключе: пусть они попробуют разное, и вы увидите, что именно у каждого из них получается лучше всего. Потому что намного эффективнее будет, если журналист найдет занятие себе по душе, а не будет из-под палки делать некачественный контент в той сфере, которая ему не поддается. Не заставляйте классного автора текстов делать видеоролики только потому, что все остальные их делают. И наоборот.

4 ДИСТРИБУЦИЯ И УПАКОВКА

Для распространения контента современного медиа существуют сотни, если не тысячи платформ. Дублировать на них контент нет смысла, так как разные платформы привлекают разные аудитории с разными задачами.

Сегодня грамотнее использовать подход, который мы называем liquid media («жидкие медиа»). Кратко он описывается так: «просачивайтесь по капле везде». То есть используйте максимальное количество платформ, где, по вашему мнению, находится ваша аудитория, но изменяйте свою форму (набор контента, форматов, жанров, частоту публикаций) в зависимости от каждой из них.

Единственное, что должно объединять все ваши представительства на всех платформах, — это ваш бренд и ценности, стоящие за ним.

В 2018 году я выделил бы следующие основные платформы для дистрибуции контента, которые следует рассмотреть всем изданиям:

- «боевые» соцсети («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook)
- поисковая оптимизация (на сайтах с большим архивом, как у нашего Russia Beyond, доля поискового трафика может составлять более 50%)
- «Яндекс.Дзен» (и прочие так называемые ньюсфиды, алгоритмические ленты новостей)
- агрегаторы
- e-mail-рассылки
- мессенджеры
- имиджевые соцсети (Instagram, Pinterest)
- видеохостинги (YouTube, IG TV, тот же Facebook)

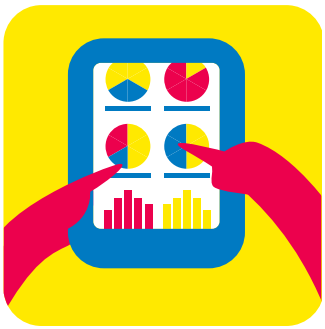
Оцените ваше присутствие на каждой из этих платформ — есть ли в нем фишка, используется ли этот канал для дистрибуции регулярно, как дополнительно можно привлечь аудиторию этого канала?

Что касается упаковки, вот три основных типа создания новых медиапродуктов на основе предыдущих:

- **ОБЪЕДИНЕНИЕ** — например, собрать посадочную страницу по теме с отсылками на массу других релевантных материалов. Или издать электронную книгу с лучшими репортажами одного из авторов.

- **ДРОБЛЕНИЕ** — когда вы намеренно деконструируете лонгрид или сложный спецпроект на отдельные «атомы» контента для дополнительных постов в соцсетях. The Village называет такой подход «матрешкой» — то есть в большой материал могут быть вложены инфографика, видеоролик, цитата на красивой подложке и т. п. Все это — полезный контент для продвижения общего проекта.

- **ДАЙДЖЕСТ** — помогает еще раз обратить внимание читателей на важные для редакции материалы. Это публикации формата «Главное за сегодня», «Вы могли пропустить» и «Почитайте на выходных наше лучшее за неделю».



5 МЕТРИКИ

Все вышенаписанное не заработает в полную силу, если вы не будете знать, к чему стремитесь. Поставьте цели по объему и качеству аудитории, а также по заработанным деньгам (или выходу на окупаемость). Разбейте путь к целям на несколько этапов и контролируйте, идете вы по графику или нет. Отклонение — повод бить тревогу.

Мы уже много раз писали о том, какую редакционную аналитику выбрать и каких ошибок при анализе трафика стоит избегать, поэтому не будем подробно останавливаться на этом. Отметим лишь важнейшие параметры, на которые стоит обращать внимание каждый день:

- количество уникальных пользователей и просмотров страниц
- время на сайте
- рециркуляция (глубина просмотра)
- вовлечение в соцсетях (комментарии)
- дочитывания текстов до конца.

ВАРИАНТОВ ЗАРАБОТАТЬ В МЕДИАБИЗНЕСЕ ВСЕГО ТРИ: ПЛАТИТ ЧИТАТЕЛЬ, ПЛАТИТ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ И ПЛАТЯТ ТРЕТЬИ ЛИЦА. НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫЕ ИЗДАНИЯ КОМБИНИРУЮТ ВСЕ ТРИ ОПЦИИ

6 МОНЕТИЗАЦИЯ

Собственно, вариантов заработать в медиабизнесе всего три: платит читатель, платит рекламодатель и платят третьи лица. Наиболее успешные издания комбинируют все три опции — только диверсификация источников дохода помогает медиа выживать в высококонкурентной среде.

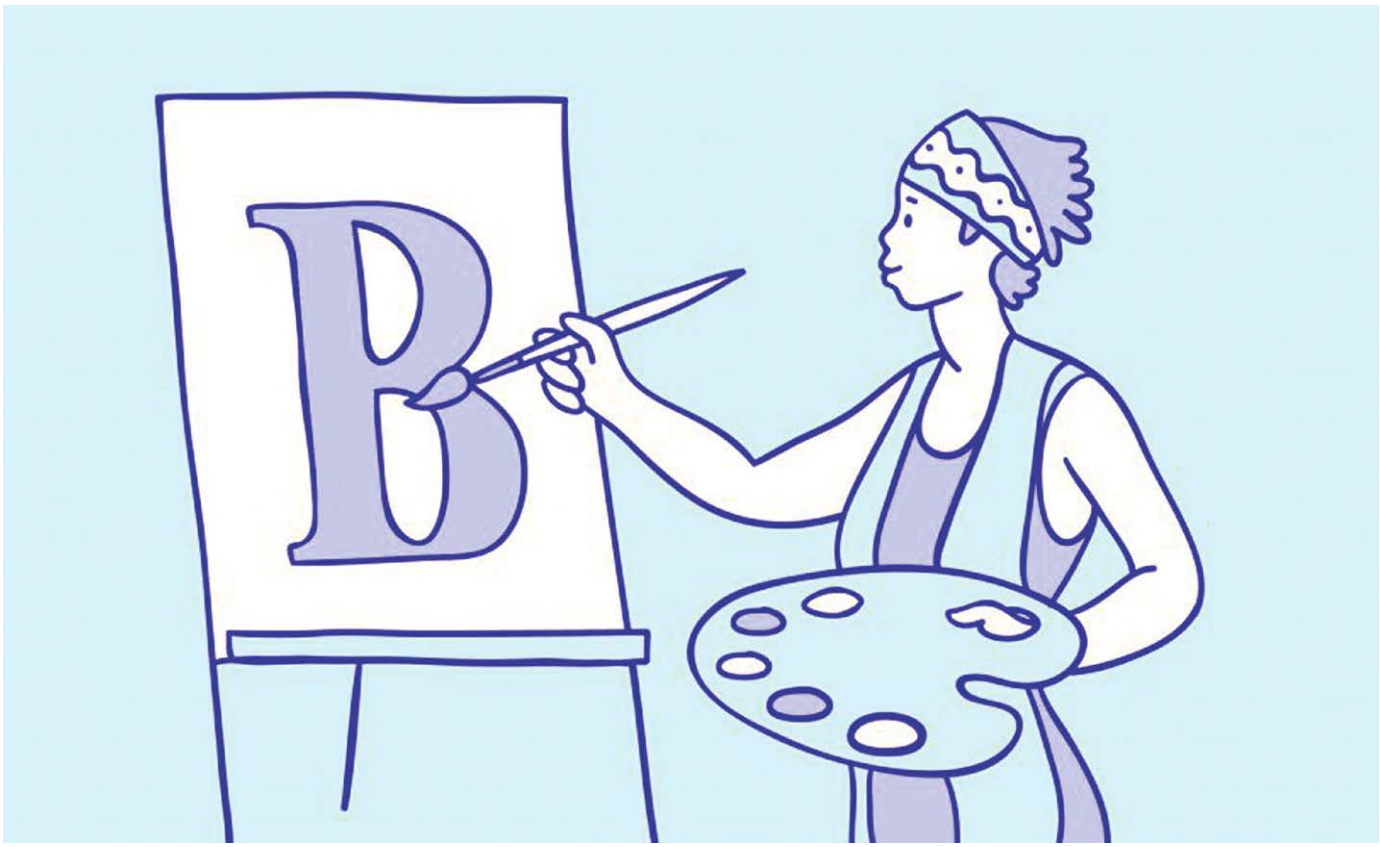
Рассматривайте монетизацию как вершину пирамиды из знаний об аудитории, контенте и его дистрибуции. Придумали новый формат? Используйте его и для нативной рекламы. Запустили канал в мессенджере? Оцените его рекламную емкость, при низкой базе отдавайте рекламу клиентам там бесплатно или со значительной скидкой, постепенно запускайте его отдельную монетизацию.

Баннеры и контекстная реклама все еще приносят деньги — не отказывайтесь от них просто потому, что это старомодно.

Рассмотрите возможность подключить к сайту платные сервисы или даже попробовать себя в электронной торговле (e-commerce). В конце концов, вы создаете «воронку» из заинтересованных читателей, а благодаря рекламе зарабатывает на них кто-то другой. Может быть, настала пора получать эти деньги напрямую? Тем более что обратный процесс вовсю идет — бренды постепенно отказываются от рекламы в сторонних изданиях и запускают собственные медиа.

***

Как видите, эта схема универсальна и подойдет широкому кругу изданий — от персонального блога до крупной телекомпании. Модульный подход позволит развиваться гармонично и структурно. Если эта схема поможет вам навести порядок в редакции, расскажите нам о своем опыте, написав по адресу: info@jrnlst.ru

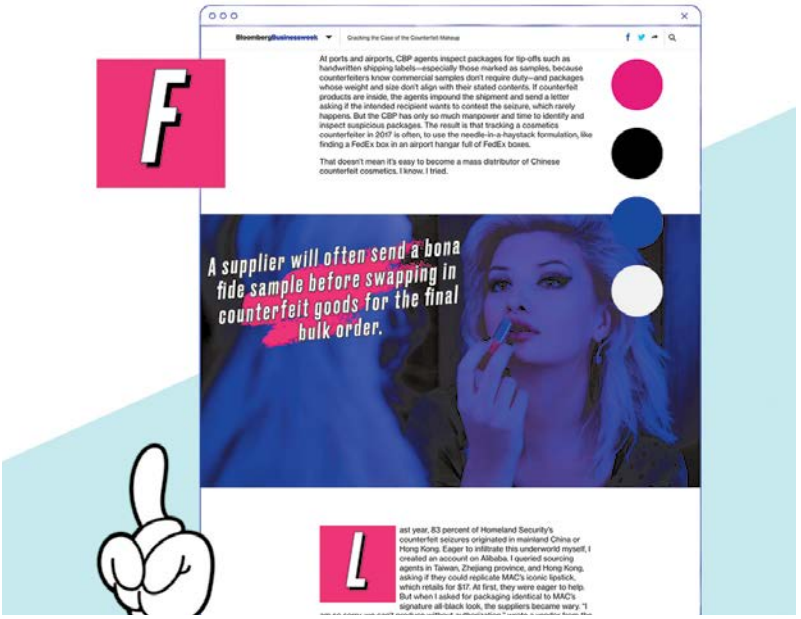


Что такое фирменный стиль и зачем он нужен изданию

Логотип, цвета, шрифтовые начертания, сетки, текстуальная составляющая — все о том, как создать уникальный стиль вашего издания или блога

Текст: **Олег Уппит,** *автор Áccent*

Как читатели отличат ваше издание или блог от конкурентов? Конечно, качественные тексты и съемки помогают выделиться, но этого недостаточно. Еще один способ запомниться аудитории — это продуманный фирменный стиль. Цепкое название, запоминающаяся типографика и иллюстрации станут ценным дополнением к тому образу, который вы создадите. Рассказываем, на что обратить внимание при разработке фирменного стиля.



1 ЧТО ТАКОЕ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ?

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ — это визуальное выражение стратегии вашего издания, постоянный набор дизайн-элементов, который выделяет вас на фоне конкурентов.

Фирменный стиль помогает привлечь потенциальную аудиторию. Если вы делаете бизнес-медиа, будущие читатели скорее всего ожидают увидеть сдержанный дизайн (но это не значит, что не нужно экспериментировать, как это делает, например, Bloomberg Businessweek).

Стиль выражается графически не только в виде логотипа, фирменных цветов, используемых шрифтовых начертаний и сеток. Не менее важна и текстуальная составляющая. И речь не только о названии издания, но и о том, как вы будете подписывать письма в e-mail-рассылке или в каком тоне будет написан текст на страницах «О нас» и в медиаките.

2 ЗАЧЕМ НУЖЕН ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ?

ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ для медиа или блога — обозначить его приверженность определенным ценностям (то, что называют «позиционированием»), сформировать целостный образ в глазах аудитории и поддерживать его.

Маркетологи так много пишут об «уникальном лице бренда» и «узнаваемости торговой марки», что это может показаться пустым звуком, но вспомните, как вам удавалось узнать бренд по знакомому цвету фона или специфическому шрифту. Например, онлайн-издание Vox легко распознать в соцсетях благодаря желто-черному оформлению постов.

Или, например, задумайтесь о том, как вид логотипа и оформления журнала подсказывал его содержимое — от «интеллектуального глянца» до «желтого чтива». Фирменный стиль помогает не только читателям, но и рекламодателям: им дизайн может «подсказать», какого медиапартнера выбрать.

Вдобавок фирменный стиль улучшает пользовательский опыт и делает взаимодействие с медиа более удобным и понятным. Продуманная система визуальной коммуникации облегчает чтение и навигацию по сайту: например, «карточки» Vox и Meduza — отличный элемент оформления, который помогает воспринимать длинные объяснительные материалы.

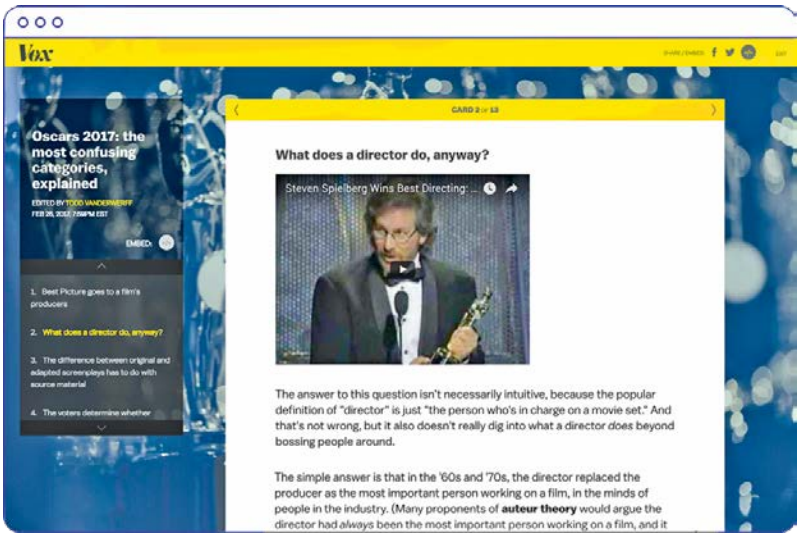
3 ЧТО ГЛАВНОЕ В ФИРМЕННОМ СТИЛЕ?

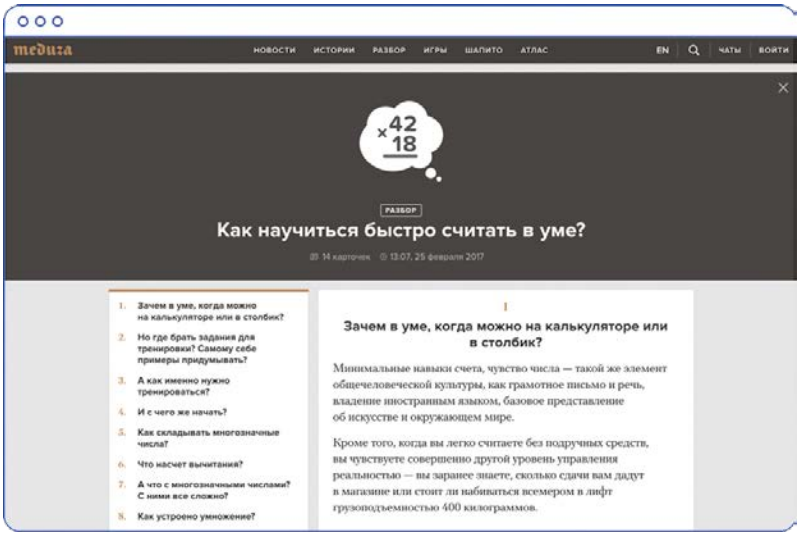
НАЗВАНИЕ МЕДИА — самая узнаваемая часть бренда, поэтому стоит начать с него. Именно его будут упоминать читатели, захотевшие поделиться удачной публикацией или просто обсуждающие ваше издание.

Опыт (не только из мира средств массовой информации) показывает, что название вовсе не обязательно должно ярко выражать концеп-

BLOOMBERG BUSINESSWEE недавно снова провел редизайн сайта. Было принято решение отказаться от яркой цветовой гаммы, появившейся прошлым летом, и вернуться к более традиционному виду

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM, ACCENT.SETKA.IO





«Карточки» Vox и Meduza — отличный элемент оформления, который помогает воспринимать длинные объяснительные материалы

цию бренда. Куда важнее его читаемость, запоминаемость и транслируемость. Например, Gimlet Media — это на первый взгляд странное название для компании, выпускающей подкасты (*gimlet* — англ. «буравчик»), но зато оно легко запоминается читателями.

Узнаваемые и характерные заголовки рубрик смогут стать хорошим дополнением к названию издания или блога. Часто одна из рубрик сама становится узнаваемым брендом: так произошло, например, с «Шапито» на сайте Meduza, Cartoons в журнале The New Yorker или The Big Picture в газете Guardian.

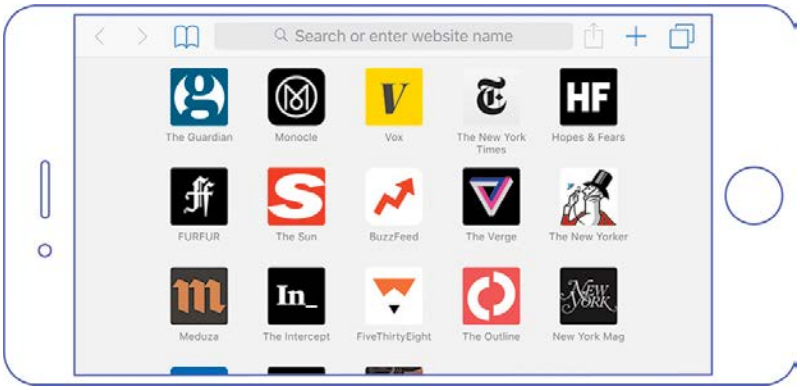
- **Логотип** — у большинства современных медиа фирменным знаком является то, что маркетологи называют «словесным товарным знаком в оригинальном начертании», то есть стандартизированный формат написания названия издания.

При его создании можно ограничиться подбором подходящего шрифта, но «хорошим тоном» сегодня все же считается заказать леттеринг — специально разработанное начертание логотипа.

Три знаменитых нью-йоркских издания — The New York Times, New York Magazine и The New Yorker — имеют узнаваемые логотипы. Они были нарисованы для печатных изданий (и десятилетиями дорабатывались), но отлично выглядят и на экране.

- **Фирменный знак** — казалось бы, зачем он медиа, тем более когда есть логотип. Но нет — вспомните про миниатюры для соцсетей или, например, фавикон — пиктограмму для вкладки в браузере.

Часто в качестве фирменного знака используется первая буква логотипа или аббревиатура названия (как у The Intercept),



ФИРМЕННЫМ ЗНАКОМ МОЖЕТ БЫТЬ ПЕРВАЯ БУКВА ЛОГОТИПА, АББРЕВИАТУРА НАЗВАНИЯ, ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА ИЛИ ИЗОБРАЖЕНИЕ, ЗНАКОМОЕ ЧИТАТЕЛЮ

но возможны и другие варианты. Вы можете использовать для знака фирменные цвета и какое-то изображение, знакомое читателю (например, издание FiveThirtyEight использует лису, потому что его основатель любит эссе Исайи Берлина «Еж и лиса»).

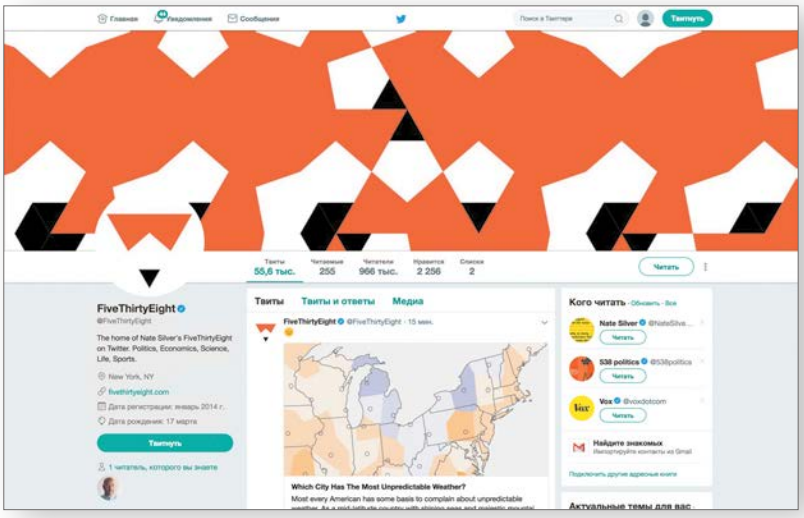
Отдельно стоит подумать об оригинальных способах использования фирменного знака: например, можно обозначить им пункты списков или окончание материала. Главное тут — не злоупотреблять.

ФИРМЕННЫЕ ЗНАКИ FiveThirtyEight (изображение) и The Intercept (аббревиатура)

4 ИЗ ЧЕГО ЕЩЕ СОСТОИТ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ?

Не столь заметными, но от этого не менее важными являются и другие составляющие фирменного стиля. Часто бренд обрастает ими после запуска. Можно «собрать» фирменный стиль из нескольких элементов:

- **НАЧЕРТАНИЯ ШРИФТОВ** — из-за технологических ограничений типографика в онлайн-медиа намного сдержаннее, чем в печатных изданиях. Однако, призвав на помощь дизайнеров (они расскажут вам про web-fonts), вы во многом развяжете себе руки. Вы можете написать названия рубрик в меню шрифтом, визуально близким к логотипу. Некоторые начинают с текстового шрифта, а потом уже рисуют или поправляют логотип. Главное здесь — не перегибать палку и тестировать шрифты на совместимость с разными устройствами, которые используют читатели.
- **ОФОРМЛЕНИЕ ССЫЛОК**. Ссылки — один из тех элементов, с которыми читатель будет



ОСНОВАТЕЛЬ FIVETHIRTYEIGHT ЛЮБИТ ЭССЕ ИСАЙИ БЕРЛИНА «ЕЖ И ЛИСА», ПОЭТОМУ ЛИСА СТАЛА ФИРМЕННЫМ ЗНАКОМ ИЗДАНИЯ

Ого!

Большой заголовок

1. Вступление

НА ЭТОЙ КОМПОЗИЦИИ мы собрали все элементы фирменного стиля, чтобы показать, как они смотрятся вместе. Заголовки разных размеров, подзаголовки, блоки с дополнительной информацией, иллюстрация, цитата и подписи создают единую систему с уникальными отношениями между всеми частями, которая помогает читателю лучше воспринимать информацию.

ВЫНОС

Выносы играют важную роль в структурировании текста. Вы можете собрать здесь основную информацию о герое статьи или месте действия

Фирменный стиль — один из лучших способов привлечь читателей и сделать издание или блог узнаваемым

Олег Уппит, автор Áccent

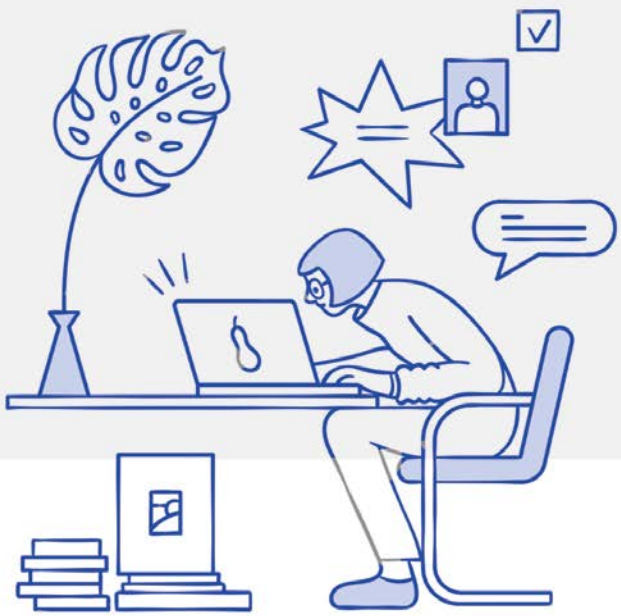


ИЛЛЮСТРАЦИЯ:
Арина Шабанова

взаимодействовать чаще всего: переходя от материала к материалу, обращаясь к указанным в статье источникам, наводя курсор, чтобы скопировать текст. Обычно читатели ожидают, что для ссылок будут использоваться фирменные цвета и их вариации. Поэтому обратите внимание на то, как ссылки выглядят в тексте, как они реагируют на наведение или если на них уже нажали.

- **ЦВЕТОВОЙ КОД** — набор фирменных цветов для фона, текста и различных элементов. Цветовой код помогает сделать фирменный стиль узнаваемым в нестандартном окружении — например, в презентации для рекламодателей или на флаерах мероприятия, организованного вашим изданием или блогом.
- **ПОДПИСИ К ФОТОГРАФИЯМ И ИЛЛЮСТРАЦИЯМ** — еще один тип визуальной информации, для которого можно выбрать особенный шрифт. Впрочем, можно ограничиться и просто наклонным начертанием текста — курсивом.
- **МОДУЛЬНАЯ СЕТКА** — структура расположения текстов и графических элементов на экране. Она помогает сделать медиа узнаваемым и поддерживает единообразие внутри него.
- **РАЗДЕЛИТЕЛИ** — они разбивают текст на части там, где нет заголовков. Подобрав разделители, которые подойдут именно вашему изданию, вы сможете еще раз подчеркнуть его визуальную уникальность.
- **ИКОНКИ** — здесь, кажется, все очевидно: если пиктограммы вам нужны, то их лучше нарисовать специально под фирменный стиль. Если вы пока не можете это себе позволить, скачайте их в одном из стоков.

5 КАК НАЧАТЬ СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ?

Чтобы начать работу над фирменным стилем, вам нужна продуманная концепция будущего издания.

Постарайтесь как можно лучше узнать свою будущую аудиторию — ее социально-демографические характеристики, интересы и предпочтения. Без этих знаний медиа не взлетит, несмотря на вложения, качественные тексты и запоминающийся логотип.

Разобравшись с концепцией и читателями, можно будет двигаться по списку, приведенному выше: придумывать, как издание будет называться, выбирать шрифты текстов и заголовков, рисовать логотип, резать его на фирменный знак и подбирать соответствующие цвета и заголовки.

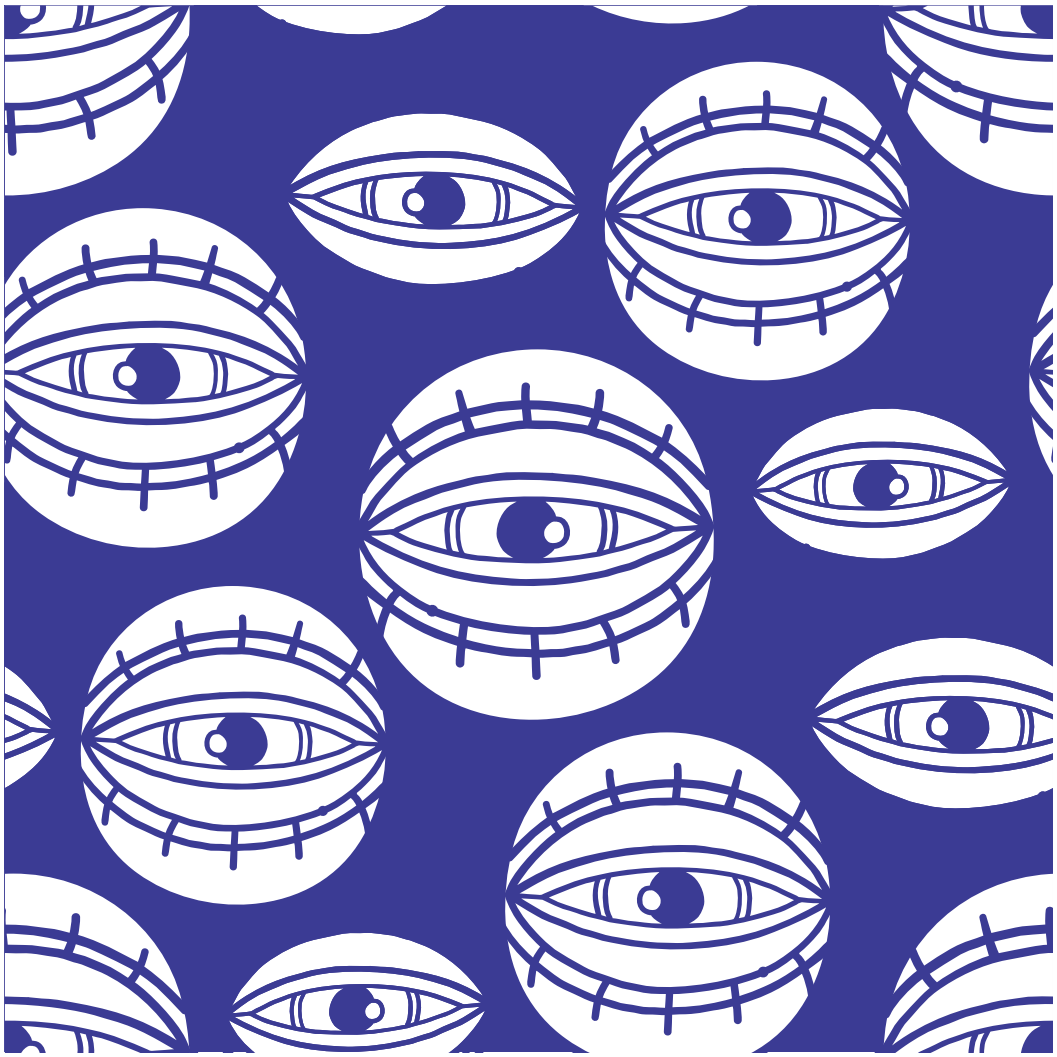
Перед запуском также здорово продумать стиль фотографий и иллюстраций — они должны гармонировать с вашей задумкой и фирменным стилем.

Помните, что стиль — часть общей стратегии вашего издания или блога. Подумайте о регулярности публикации контента, стиле общения с аудиторией на разных площадках, форме подписки и т.д. Каждое стратегическое решение, которое вы принимаете, может повлиять на стиль.

БЕЗ КОНЦЕПЦИИ И ЗНАНИЙ ОБ АУДИТОРИИ МЕДИА НЕ ВЗЛЕТИТ, НЕСМОТРЯ НА ВЛОЖЕНИЯ, КАЧЕСТВЕННЫЕ ТЕКСТЫ И ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ ЛОГОТИП

Разработка фирменного стиля — долгий процесс, который может занять много времени (мы не зря составили такие длинные списки необходимых элементов!). Но не бойтесь трудностей — вы обязательно поймете, какие приемы работают, а какие нет, благодаря отзывам ваших первых читателей. Не бойтесь экспериментов и перемен, ведь фирменный стиль — один из лучших способов привлечь читателей и сделать издание или блог узнаваемым и коммерчески успешным.

Материал предоставлен Accent — изданием о журналистике и дизайне. Оно пишет о работе онлайн-журналов и блогов, делится советами по созданию запоминающегося контента. Создано компанией Setka, которая разрабатывает мультимедийные инструменты для digital-редакций.



Как использовать редакционную аналитику: *советы Setka.io*

Текст: **Анна Савина**

В эпоху digital-медиа издатели, редакторы и медиаменеджеры получили доступ к огромному объему данных: если раньше успех журнала или газеты измерялся с помощью всего нескольких показателей (например, количества подписчиков и размера тиража), то теперь профессионалы индустрии могут узнать о популярности своего продукта и поведении читателя гораздо больше.

Как правильно использовать все эти данные, чтобы принимать более продуманные решения и строить успешный бизнес? Setka Blog публикует дискуссию сооснователей Setka и Look At Media с командой сервиса .io (он интегрируется с Setka Workflow) о том, как грамотно использовать современные аналитические инструменты.

Мы собрали несколько специалистов с разным бэкграундом: сооснователь Look At Media и Setka **АЛЕКСЕЙ АМЕТОВ** рассказал об аналитике с точки зрения издателя, сооснователь Setka **РОМАН ХУДОНОГОВ** — с точки зрения специалиста по продукту, сооснователь и CEO .io media **АЛЕКСАНДР КРУТЬКО** — с точки зрения создателя сервисов для редакций, а Customer Success Manager **КИРИЛЛ РЕКЕЦКИЙ** — с точки зрения специалиста по работе с медиакомандами.

КИРИЛЛ РЕКЕЦКИЙ, *Customer Success Manager*

АЛЕКСЕЙ АМЕТОВ, *сооснователь Look At Media и Setka*

РОМАН ХУДОНОГОВ, *сооснователь Setka*

АЛЕКСАНДР КРУТЬКО, *сооснователь и CEO .io media*

ФОТО: ГЛЕБ ЛЕОНОВ; ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM

НЕОБХОДИМОСТЬ АНАЛИТИКИ

— Почему редакции нужна аналитика и как она может помочь редактору?

АЛЕКСЕЙ АМЕТОВ, *сооснователь Look At Media и Setka:*
Я много лет занимаюсь изданием онлайн-медиа, но зачастую не понимаю, что происходит, а аналитика помогает во всем разобраться.

РОМАН ХУДОНОГОВ, *сооснователь и директор по продукту Setka:*
Да, для меня как для директора по продукту необходимость аналитики всегда была очевидной. Это инструмент, позволяющий проверять результаты своей работы и оценивать эффективность тех изменений, которые ты вносишь. Допустим, ты хочешь запустить новую рубрику. В этом случае, для того чтобы поставить эксперимент и оценить его успех, нужна аналитика.

Правда, получив доступ к инструментам аналитики, редакторы часто делают выводы, которые противоречат действительности и здравому смыслу. Это происходит потому, что у них нет понимания, за какими именно показателями надо следить. Насколько я понимаю, цель .io — не предоставлять абстрактные метрики, а отвечать на конкретные вопросы редакции.

АЛЕКСАНДР КРУТЬКО, *CEO .io media:*
Да, верно. Что касается необходимости аналитики, то почти ни у кого уже нет сомнений в том, что она нужна. Остается лишь один вопрос — в каком виде.

Частый аргумент против введения нового инструмента — желание самостоятельно разработать свою систему аналитики. Обычно такие люди возвращаются к нам через полгода и принимают наше предложение.

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕДАКЦИИ

— Аналитика — это инструмент для менеджмента или же это инструмент для конкретного редактора? Может ли инструментом аналитики пользоваться рядовой сотрудник?

КРУТЬКО: Для того чтобы аналитикой начал пользоваться каждый сотрудник, она не должна быть сложной. Поэтому мы прикладываем много усилий, чтобы не отпугнуть чело-

века множеством цифр, а предоставить ему нужные данные в удобном виде. Мы хотим, чтобы каждый получал нужную информацию в нужное время и это помогало добиваться поставленных целей.

ХУДОНОГОВ: Согласен. Для того чтобы, например, выпускающий редактор начал пользоваться аналитикой и принимать на ее основе решения, ему нужно дать конкретные метрики, которые интересуют именно его.

КРУТЬКО: Да, именно так. Наша задача — понять цели каждой редакции и каждого человека в редакции. Мы постоянно общаемся с различными командами и спрашиваем, что им нужно. Конечно, зачастую сначала нам отвечают: «Ничего, у нас и так налажен процесс». Тогда мы спрашиваем про цели и задачи. Многие до сих пор опираются на запоздалые отчеты, и тогда мы рассказываем о новых, куда более эффективных инструментах, которые действительно помогут решить поставленные задачи.

— С чего стоит начинать работу с аналитикой? Какие метрики лучше всего помогают понять, хорошо ли я делаю свою работу?

КИРИЛЛ РЕКЕЦКИЙ, *Customer Success Manager .io:*
К сожалению, универсальных советов здесь почти нет. Единственное правило для начинающих — как можно больше экспериментировать и постоянно искать свою аудиторию. Например, в одной из начинающих редакций, с которой я работал, команда просто не знала, кто их читает. В итоге они написали несколько статей на одну и ту же тему с разных позиций и поняли, какой подход работает и какие читатели наиболее активны. И, конечно, аналитика помогла им грамотно проводить эти эксперименты.

КРУТЬКО: Следующий шаг — решить, какая метрика для вас будет главной. Кто бы что ни говорил про глубину чтения, просмотры все равно остаются основными показателями качества. Сейчас даже самые продвинутые западные издания, которые в какой-то момент обращали внимание на дочитываемость и другие метрики, снова стали говорить о том, что просмотры — это ключевой показатель.

Понятно, что это работает не для всех и каждому изданию надо выбирать ключевые метрики самостоятельно. Вот, например, у нас есть клиент из маленького российского города: там только несколько лет назад провели интернет-кабель, которым пользуются 1000 человек, а издание читают 500 человек. Понятно, что в таком случае просмотры не могут быть главной метрикой. Но есть и другие кейсы: наш клиент из Ирландии рассказывает, что после введения системы .io у них не поменялись просмотры, но при этом они видят другие важные изменения: люди стали больше времени проводить «в статье» и чаще досматривать ее до конца. Потом стало понятно, что выросли доходы от рекламы.

— А на какие метрики обращают внимание крупные издания? Алексей, какие показатели важны для The Village?

АМЕТОВ: Мы смотрим на уникальных посетителей и на просмотры. Также необходимо следить за тем, сколько ты тратишь денег и что у тебя в итоге получается. Важная часть Setka Workflow — это бюджетирование, которое помогает планировать бюджет и видеть, насколько эффективны расходы. Инструмент позволяет видеть, сколько стоит производство одной тысячи просмотров в той или иной рубрике или в том или ином издании. Соответственно, ты можешь менять логику выпуска и более эффективно инвестировать деньги. Это особенно важно в регионах, где бюджеты очень ограничены и каждый рубль ты должен тратить как сто.

АНАЛИТИКА ДЛЯ РАЗНЫХ ТИПОВ КОНТЕНТА

— Как оценивать разные типы контента?

РЕКЕЦКИЙ: Мы часто группируем материалы по категориям: отдельно — галереи, отдельно — лонгриды. Ну и так далее, потому что для каждого типа контента есть разные показатели успеха.

КРУТЬКО: Да, авторов тоже можно так делить. Например, мы отдельно анализируем метрики новостников, потому что их стоит оценивать по количеству публикаций и по скорости реакции на событие. А у колумнистов или репортеров совсем другие показатели.

ХУДОНОГОВ: Мы в Setka также стараемся для каждой задачи найти необходимую метрику, в том числе сегментировать по авторам. Иначе может оказаться, что нам кажется, будто кто-то выпускает мало материалов, а на самом деле это огромные посты и они обеспечили новых пользователей, которые теперь возвращаются на сайт.

РЕКЕЦКИЙ: Если выставить всем одинаковые KPI, то мы просто получим «желтуху» на сайте и, например, недовольных сотрудников из раздела «Культура».

— Как использовать real-time-аналитику? Какие выводы на ее основе можно сделать?

РЕКЕЦКИЙ: У новостников время жизни публикации составляет 30 минут. Все, что вы можете успеть сделать, это за первые пять минут заметить какую-то проблему и исправить ее.

ХУДОНОГОВ: Real-time-аналитику нужно использовать для того, чтобы понимать, что дальше делать с постом.

КРУТЬКО: Просто такая аналитика не нужна всей редакции. Этот инструмент необходим пяти людям, которые отвечают за выпуск.

— А что нужно издателю — видеть весь набор разных метрик и соцсетей и самостоятельно выбирать из них важные или видеть готовые ответы на вопросы?

АМЕТОВ: Я хочу, чтобы было так же, как в самолете: три главных прибора в центре (скорость, высота и горизонт), а вокруг куча других, которыми ты можешь воспользоваться, когда хочешь что-то более подробно выяснить.

Для того чтобы быстро управлять, тебе нужно, чтобы была группа ключевых метрик, которые всегда видны, а все остальное было бы уже для уточнения ситуации. В Look At Media для нас важен именно показ баннеров, а не страниц и охват в униках. Кроме того, мне важно понимать охват на других каналах, в соцсетях, потому что сайт перестает быть единственным способом распространения контента. Я хочу видеть метрики Facebook, «ВКонтакте» и т.д. И в идеале пересечения, но это задача, которую никто пока не смог решить.

АНАЛИТИКА КАК HR-ИНСТРУМЕНТ

— Вы упомянули, что метрика может помочь журналистам и редакторам расти. Как?

АМЕТОВ: Про это все забывают, но аналитика нужна не только для финансового отдела и медиаменеджмента; она необходима и для того, чтобы HR мог увидеть, как человек вырос или, наоборот, деградировал. Если у сотрудника ухудшаются показатели, можно попробовать решить эту проблему.

РЕКЕЦКИЙ: В .io мы стараемся помочь людям в достижении поставленных целей с помощью релевантных данных. Например, если автору удобно получать информацию по просмотрам в Telegram, мы можем это сделать. Это помогает людям в будущем реагировать на важные показатели.

КРУТЬКО: При этом я не уверен, нужно ли журналистам знать, как работают другие люди в команде, это спорный момент. Многие европейские медиа этого избегают, потому что там развиты профсоюзы и издатели боятся, что такой соревновательный элемент может демотивировать людей.

ОХВАТ ПУБЛИКАЦИЙ И АНАЛИТИКА ИЗ СОЦСЕТЕЙ

— Что происходит в сфере аналитики социальных сетей? На что здесь нужно обратить внимание?

РЕКЕЦКИЙ: Сейчас все поняли, что виральность в соцсетях — это маленькая лотерея. Не всегда большое количество лайков или репостов дает большой трафик на сайте, так как читатели действуют по выработанным паттернам. Многие лайкают не потому, что статья классная, а потому, что этот человек или медиа нравится читателю. Или репостят не потому, что прочитали материал, а потому, что «пост классный и модный, может, когда-то его прочитаю, а пока пусть все думают, что я читаю много умных статей».

Также в жизни интернет-медиа иногда случаются праздники — это когда лидеры мнений с кучей подписчиков репостят статью, а медиа видит этот скачок и не может понять, откуда он. Мы уже работаем над решением и этой задачи.

КРУТЬКО: Конечно, многие медиа больше всего интересует Facebook, так как он постоянно меняет алгоритмы формирования ленты. Когда появились Instant Articles, подход к оценке в соцсетях полностью изменился, потому что у нас нет доступа к большому количеству метрик.

YouTube становится популярнее, поскольку они уже начали работать с рекламными превью, и Facebook также собирается это сделать. Скоро в этой социальной сети нельзя будет пропустить рекламу, и некоторые издания уже с этим экспериментируют.

— Когда ты строишь мультиканальную дистрибуцию, как работать с таким огромным объемом данных?

АМЕТОВ: Я пока не нашел идеального решения. Да, я понимаю, как инвестиции разбиваются по каналам, какой это дает выхлоп с точки зрения затрат на одного человека в каждом из них. Но оценить всю картину сложно, потому что существует гигантское количество разных параметров и они зачастую несравнимы. Например, просмотр видео на Facebook и на YouTube — это совсем разные вещи. Мне кажется, пока что есть только один параметр, применимый ко всем каналам, — это время, которое человек тратит на потребление твоего контента.

5 главных советов:

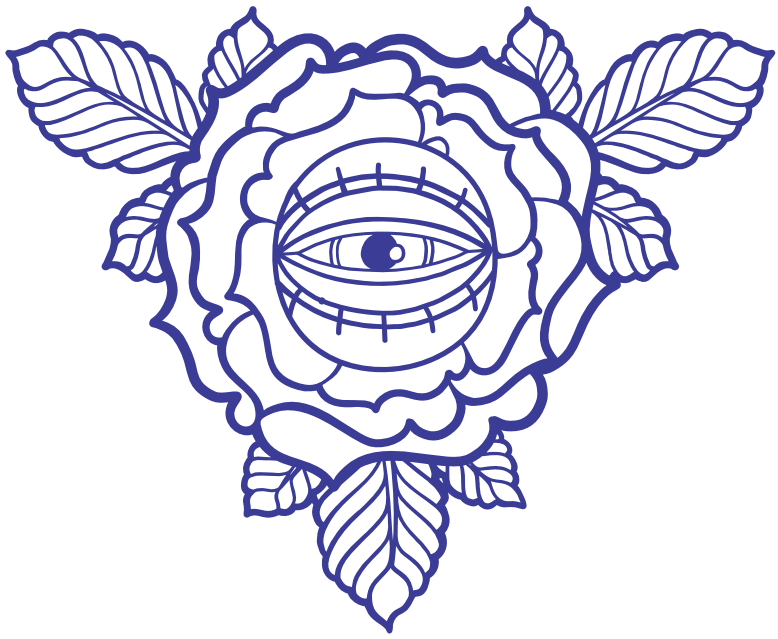
1 ОПРЕДЕЛИТЕСЬ С ЦЕЛЯМИ И НА ИХ ОСНОВЕ ВЫБИРАЙТЕ ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ

2 ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ И ИЗМЕРЯЙТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

3 УСТАНАВЛИВАЙТЕ РАЗНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ УСПЕХА ДЛЯ РАЗНЫХ АВТОРОВ И РУБРИК

4 ОБУЧАЙТЕ СОТРУДНИКОВ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ АНАЛИТИКОЙ, ЧТОБЫ ОНИ МОГЛИ ДОБИВАТЬСЯ ЛИЧНЫХ ЦЕЛЕЙ

5 РАБОТАЙТЕ С REAL-TIME-АНАЛИТИКОЙ ДЛЯ СРОЧНЫХ ФОРМАТОВ



Как управлять финансами в медиа

Зачем делегировать принятие финансовых решений и как использовать новые технологии в свою пользу — об этом Setka Blog спросил у **Александра Орлова**, финансового директора Look At Media и Setka. Александр рассказал о трех принципах управления бюджетом в онлайн-изданиях (и о том, как Setka Workflow помогает им следовать)

ПРИНЦИП № 1:

РАСХОДЫ, СОРАЗМЕРНЫЕ РЕЗУЛЬТАТУ

Задача специалиста, отвечающего за финансы, — не сократить или увеличить затраты, а получить максимальный результат на каждый потраченный рубль. Для того чтобы следовать этому принципу, я стремлюсь сделать так, чтобы в компании выполнялись три условия:

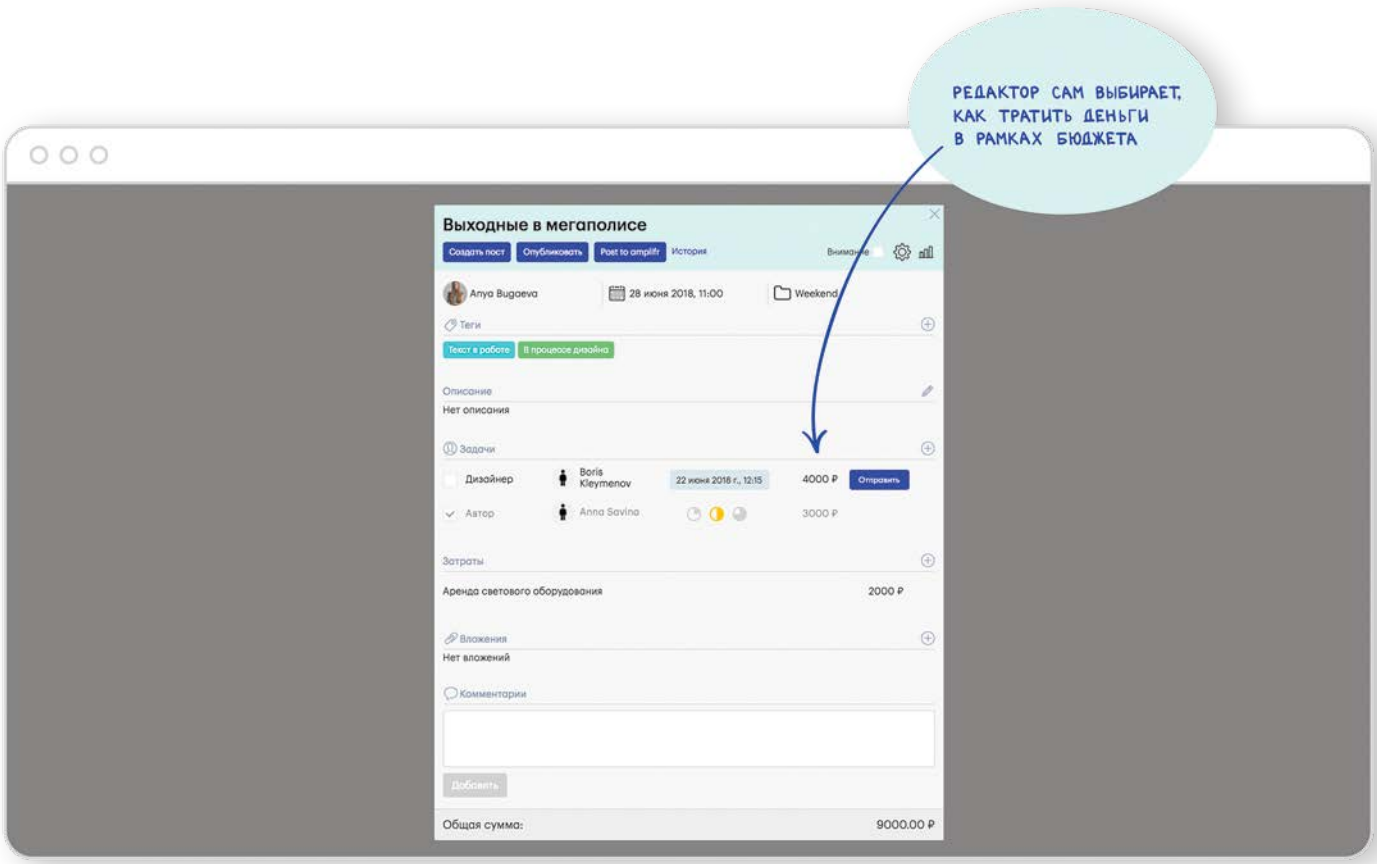
ПОРЯДОК — В ДОКУМЕНТАХ, В УЧЕТЕ РАСХОДОВ И ДОХОДОВ

В онлайн-издательстве всегда существовало два мира, которые поначалу не пересекались: творческие работники и бухгалтерия с ее 1С и «бумажками». Одной из моих задач было сделать так, чтобы редакция и финансовый отдел работали сообща.

Вместе с командой Setka мы решили перенести всю информацию о редакционных затратах LAM в Setka Workflow — систему управления редакцией. Мы стали фиксировать расходы на создание каждого материала: гонорары, аренду фотостудии, такси и т. п. Благодаря этому редакция и финансовый отдел в любой момент могут оценить объем расходов и состояние бюджета. В обычных таблицах, куда собираются данные о расходах, суммы не привязаны к конкретным материалам, поэтому нет понимания, куда на самом деле тратятся деньги.

Главные редакторы видят, какие материалы стоят особенно дорого. Важно, что при этом у них меняется образ мышления. Раньше они почти не говорили о затратах и оценивали материалы с точки зрения сложности производства или нестандартности. Сейчас они понимают, что дорогой материал должен собирать много просмотров или задавать планку качества для издания.

Приведу в пример две съемки для Wonderzine. **Съемка со шрамами** стала хитом, а **материал об агендерных вещах**, сравнимый с первым по качеству и затратам, собрал в разы меньше просмотров. При этом главный редактор осознанно пошел на вторую съемку, понимая, что мы сможем компенсировать объем трафика за счет других материалов.



ИЛЛЮСТРАЦИИ: SETKA.IO; WONDERZINE.COM;

РЕШЕНИЯ ПРИНИМАЮТСЯ ОПЕРАТИВНО И ПО СИТУАЦИИ

Хорошие решения — быстрые и учитывающие постоянно меняющийся контекст. Очевидная мысль, которую сложно реализовать на практике.

Существуют компании, в которых для любого действия нужно собрать визы: пройти с документами юриста, финансиста, менеджера. Как долго будет приниматься решение по такой схеме: три дня, пять дней, неделю?

Мы в LAM отказались от излишней бюрократии и решили передавать принятие решений на максимально низкий уровень. Когда специалист видит проблему, скорее всего, у него есть полномочия, чтобы проблему эту решить. Ему не нужно искать финдиректора, чтобы потратить на что-то условные 3000 рублей. У него есть бюджет, и он оперирует средствами в его рамках. Если возникает нестандартная ситуация, мы передаем проблему на более высокий уровень.

РЕШЕНИЯ СООТВЕТСТВУЮТ ЦЕЛЯМ

Для того чтобы сотрудники принимали верные решения, они должны понимать цели компании, в том числе — финансовые. Передача ответственности за решения невозможна без этого.

У редакций LAM есть инструмент, который позволяет видеть результаты принятых решений. В Setka Workflow мы видим эффективность рубрик: сколько постов вышло, сколько денег потрачено (включая расходы на фрилансеров и штатных специалистов), сколько просмотров получили.

В итоге мы понимаем, сколько получено просмотров на каждый потраченный рубль. Затем мы соотносим ре-

Съемка со шрамами собрала *104 тысячи* **просмотров...**

...а материал об агендерных вещах — всего 16,5 тысячи

зультаты с доходами от рекламы и понимаем эффективность конкретной рубрики. Ориентируясь на эти данные, специалист редакции может корректировать действия или делать совсем по-другому, если что-то не работает, — но только в том случае, если есть четко сформулированная цель.

ПРИНЦИП № 2:

СВОЕВРЕМЕННАЯ МОНЕТИЗАЦИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

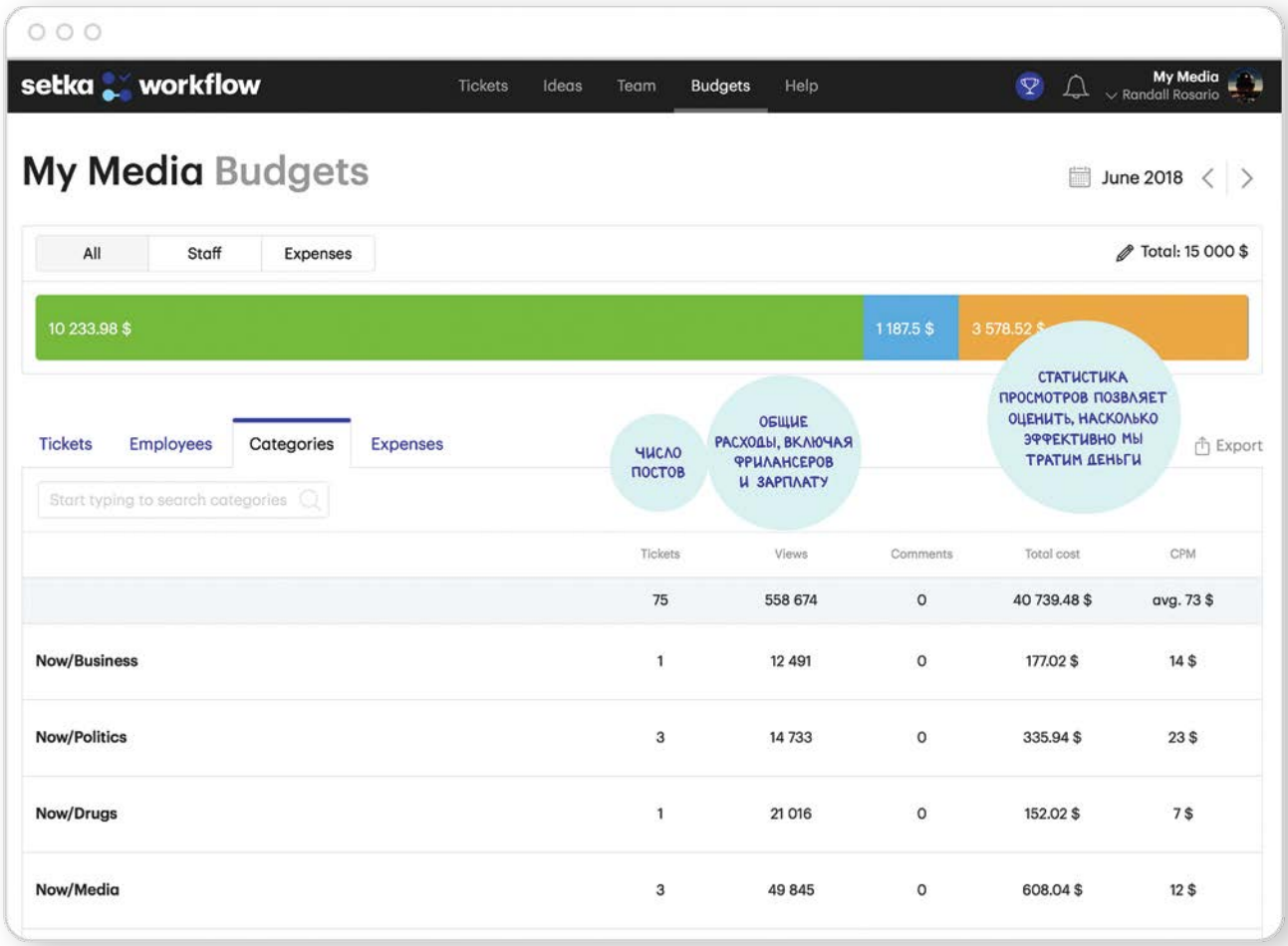
Ежегодно появляются технологии, которые со временем заметно меняют рынок. Так, например, произошло со смартфонами. В 2013 году LAM одним из первых в России запустил мобильные версии своих медиа. В 2017 году объем мобильного трафика сравнялся с объемом десктопного, а сегодня и вовсе его перегнал.

Однако рекламодатели приняли новые — мобильные — форматы рекламы не сразу. Некоторые площадки размещали не пользующиеся популярностью мобильные баннеры с огромными скидками — 50-70%. Мы выступали на конференциях и пытались объяснить клиентам, что мобильный баннер может ни в чем не уступать десктопному.

Нам пришлось переждать лаг между появлением технологии и тем моментом, когда на ней начали зарабатывать.

Настал момент, когда на десктопе у нас не оставалось свободного места, а мобильный трафик был недозагружен. Мы сделали ход конем: перестали продавать десктопную рекламу. Только пакеты: «десктоп» плюс

МЫ СДЕЛАЛИ ХОД КОНЕМ: ПЕРЕСТАЛИ ПРОДАВАТЬ ДЕСКТОПНУЮ РЕКЛАМУ. ТОЛЬКО ПАКЕТЫ: «ДЕСКТОП» ПЛЮС «МОБАЙЛ»



«мобайл». В зависимости от загрузки платформ мы перераспределяли рекламные сообщения: где было место, там баннеры и «откручивались». Это сработало.

Похожая история происходит сегодня с активной миграцией читателей на различные платформы. Крупные онлайн-сервисы, например Facebook, Google, Snapchat и «Яндекс», монополизируют потребление контента. Их задача — не выпустить читателя за пределы площадки. В результате появились такие форматы, как Facebook Instant Articles и Google AMP, которые избавили пользователей от необходимости заходить на сайт медиа.

Мы понимаем, что нет смысла сопротивляться этому тренду — лучше мы его возглавим. Именно поэтому спецпроекты в наших изданиях подразумевают «переупаковку» под различные платформы. Например, помимо основной истории на сайте мы можем сделать три поста в Facebook и фотографии для Stories в Instagram. Отталкиваясь от интересов и специфики аудитории той или иной площадки, мы видоизменяем контент.

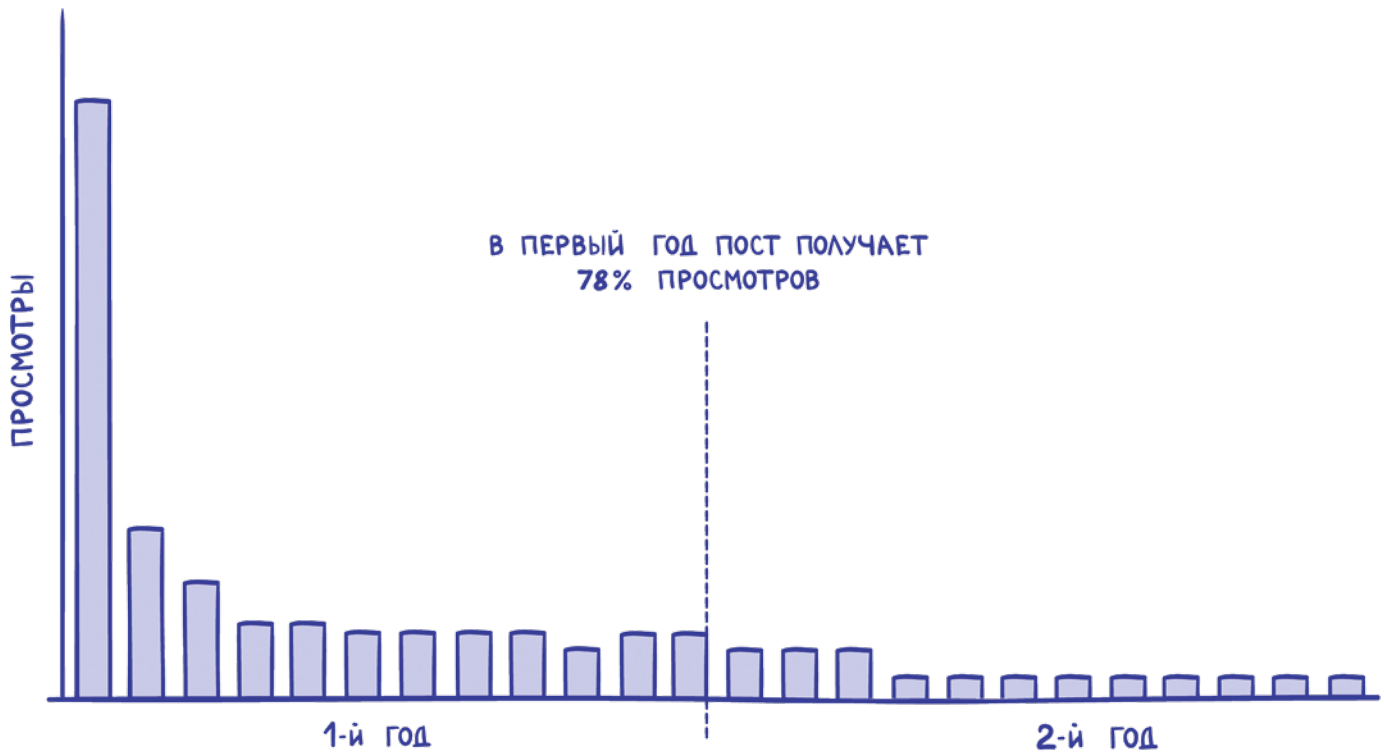
ПРИНЦИП № 3:

ПОНИМАНИЕ ВЕРНОЙ КАРТИНЫ ПРОИСХОДЯЩЕГО

Важная функция финансового директора — давать специалистам, которые принимают решения, верную картину происходящего. Без нее сложно принимать хорошие решения. Например, сегодня мы разместили рекламу, а деньги за это получим только через три месяца. Это хорошо, плохо или неважно? Моя задача, чтобы руководители получали исчерпывающую информацию о том, как идут дела на данный момент.

У этой задачи не столь очевидное решение, особенно когда заходит речь о выпуске «вечнозеленого» контента. Расходы на него мы несем сейчас, а доходы получим в будущем.

В 2014 году на The Village опубликовали пост о летних верандах Москвы. В 2015 году он собрал больше трафика, чем в год публикации, в 2016-м история повторилась — он стал еще более читаемым. Затем редакция сделала новый материал на ту же тему, и он начал собирать еще больше. Когда мы выпустили тот, первый, материал, естественно, мы не предполагали, какой результат получим.



35% ПРОСМОТРОВ ЗА ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ
В СРЕДНЕМ СОБИРАЕТ ПОСТ

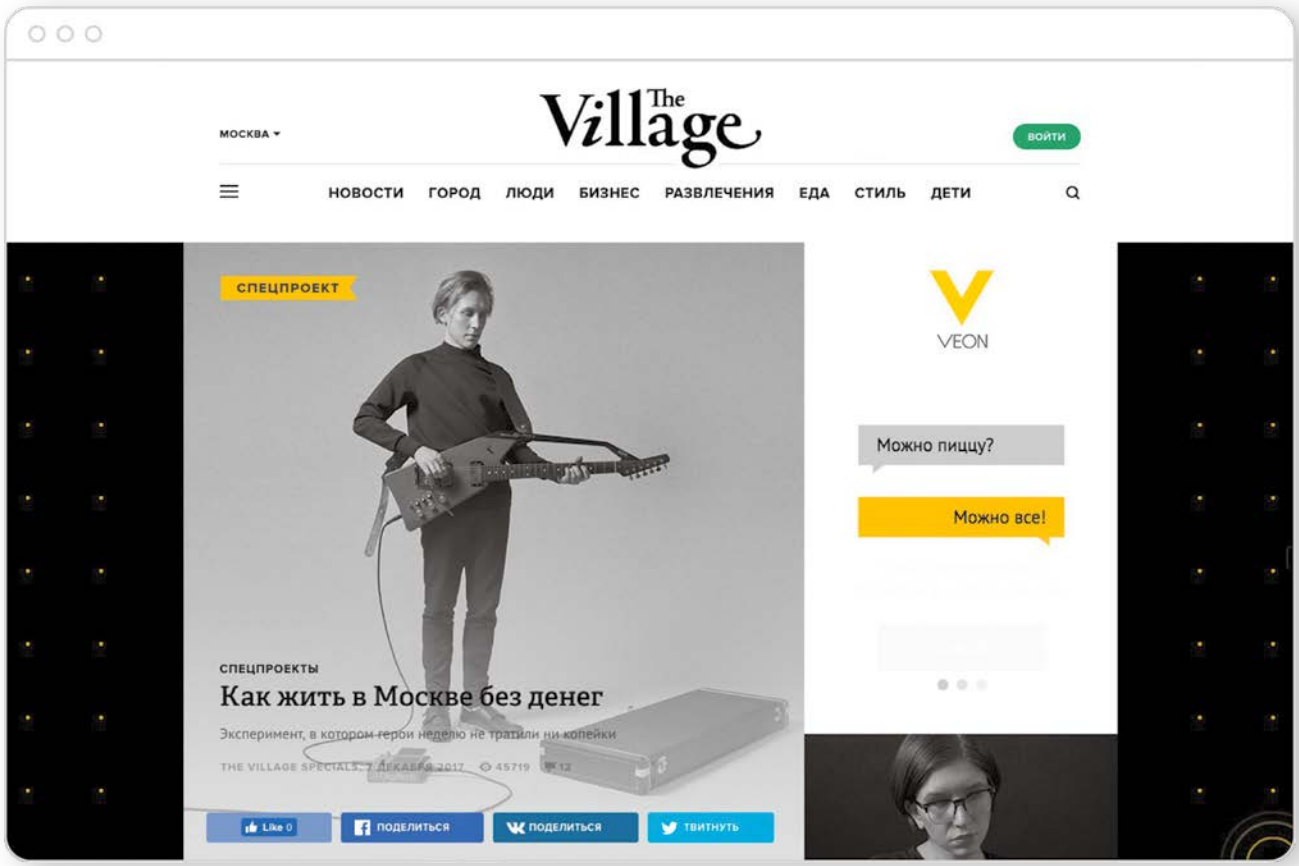
Мы начали исследовать тему «вечнозеленого» контента и проанализировали распределение просмотров по месяцам после выхода материала в течение двух лет. При этом мы обнаружили интересный факт: за первый месяц пост собирает в среднем всего 35% просмотров. В течение года — уже 78% просмотров.

Все это показывает, что нельзя судить о результате по первому месяцу или даже по первым двум-трем. И, конечно, эта особенность потребления контента влияет на способ измерения его эффективности. Как получить верную картину происходящего в таких условиях?

Некоторые медиакомпании начинают капитализировать расходы как нематериальные активы (НМА). Вместо части расходов появляются инвестиции, благодаря которым медиа получат прибыль спустя какое-то время. Мы отказались от такого подхода, поскольку он усложняет управление компанией как для финансистов, так и для управленцев.

Еще один подход, внедрить который гораздо проще, — оценка эффективности с длинным отчетным периодом. Например, сейчас мы оцениваем картину за месяц: сколько потратили и что получили в результате. При этом все понимают, что показатели на конец месяца не отражают реальность. Вместо того чтобы оценивать эффективность работы каждый месяц, можно делать это, например, раз в квартал. Соответственно, сотрудники редакции должны планировать на три месяца вперед. С учетом такой системы формируются и KPI.

Более перспективный подход — использовать прогностические модели, которые применяют, например, в кинопрокатной индустрии. Когда в прокат выходит новый фильм, компании смотрят кассовые сборы в первый четверг, в первые выходные и т.д. Затем они строят кривую зрительского интереса и по ней прогнозируют, сколько заработают в итоге. Этот же подход можно применить в медиа: смотрим, сколько статья собрала за две недели, и понимаем, сколько она соберет в течение года. Именно прогностический подход мы в LAM планируем применять в будущем.



Требуй оплату или умри

В мае вышел юбилейный, 20-й выпуск отчета от Innovation International Media Consulting Group. Обзор произошедших в 2017 году изменений представили на конгрессе WAN-IFRA его авторы. **ЖУРНАЛИСТ** внимательно их выслушал, получил свой экземпляр доклада и спешит поделиться находками

Текст: **Камилла Нигматуллина**

ЧТО С ДЕНЬГАМИ?

Соавтор доклада и президент консалтинговой группы Innovation Хуан Сеньор пристыдил аудиторию «первородным грехом медиа», который выражается в формуле «сегодня бесплатно, но завтра это окупится». «Если вы не берете плату за цифровой контент, у вас нет будущего!» — буквально прокричал он в зал.

Больше нельзя ничего делать бесплатно. В 2018 году уже бесполезно задавать аудитории вопросы про социальное положение или доходы, игра окончена — нужны datawall и paywall для доступа к контенту. Все, что создает ценность, должно приносить доход. «Если аудитория хочет качественную журналистику, она должна за нее заплатить», — цитирует Сеньор редактора GQ Дилана Джонса.

Согласно докладу компании Deloitte за 2017 год, к концу 2018 года 50% людей будут иметь две цифровые подписки, к концу 2020-го — четыре. А для процветания медиакомпании 40% доходов должны приносить цифровые подписки, подсчитали авторы отчета. Еще одна формула успешного медиабизнеса — 70% подписчиков должны приносить 50% дохода.

Главная ошибка заключается в том, что компании ищут ответ на вопрос, как правильно выставлять счет аудитории, через какой пэйвол, — вместо того чтобы делать что-то реально ценное, за что люди будут платить. Вопрос, который прежде всего нужно себе задавать: какой контент влечет за собой подписку? И это не равно вопросу: какой контент генерирует трафик?

Если все-таки говорить о типе пэйвола, то не надо больше выбирать оптимальный вариант — на повестке только динамический пэйвол. Опыт медиахолдинга Schibsted показывает успешность этой модели — алгоритмы следят за поведением читателя и предлагают ему подписки в нужный момент. Они также научились отслеживать категории людей, которые в 3–5 раз охотнее купят подписку, чем среднестатистический читатель. Специалисты по продажам нашли их в Facebook и сделали специальное предложение — количество подписок увеличилось на 22%.

ХВАТИТ ПАСТИ ЧИТАТЕЛЕЙ НА ПЛАТФОРМАХ

«Хранить» подписчиков на сторонних платформах было ошибкой. Пора кончать с Facebook, это безвыигрышная лотерея. Мы им нужны больше, чем они нам. Деньги приходят только с просмотров статей. И точка. Иначе мы теряем деньги и доверие.

Но речь не идет о том, что надо защищаться от дуополии, ведь до Facebook и Google были другие монстры — Yahoo и AOL. Надо тратить энергию не на борьбу, а на нападение. Исключение — Instagram. Здесь у медиа пока большой успех. Например, партнерство с брендами на этой площадке приносит невероятную вовлеченность — от 15 до 25% переходят по ссылкам в сторис на сайт компании. Прислушайтесь к основателю SocialBakers Яну Резабу: «Посмотрите на Instagram не как на платформу для фотографий, а как на платформу по конверсии в подписчиков».

ПОСКОЛЬКУ ПЕЧАТНЫХ ПРОДУКТОВ СТАНОВИТСЯ МЕНЬШЕ, ТО ИХ ЦЕНА ДОЛЖНА УВЕЛИЧИВАТЬСЯ КАК МИНИМУМ В ПЯТЬ РАЗ

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM; WAN-IFRA

11 БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВАМ В РУКИ!

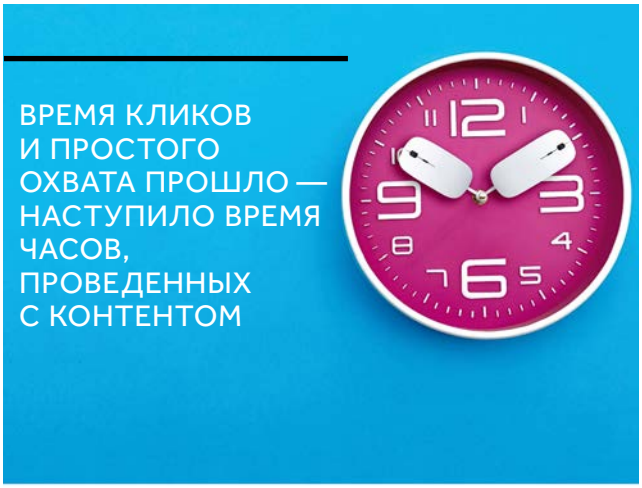
«Качество и прибыль идут рука об руку», — вспомнили слова героини Мерил Стрип (кинофильм «Секретное досье», реж. С. Спилберг) авторы доклада. Нельзя оставаться просто издателем, чтобы зарабатывать. Что же это за новые источники прибыли?

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ МОДЕЛИ:

1. Платный контент (подписки или микроплатежи).
2. Членство и клубная модель. Например, аргентинская La Nacion предлагает своим подписчикам скидки (тоже ценность). Лондонская City A. M. перестала быть просто бесплатной газетой, теперь это бренд образа жизни — мероприятия, членский клуб и, наконец, контент. Как говорит исполнительный директор издания Гарри Оуэн, мы налаживаем прямые отношения читателя с рекламодателем.
3. Издатель как магазин. Забавно, что когда магазины становятся медиа, они делают бизнес лучше, чем наоборот. Да, магазинные бренды работают лучше новостных брендов. «Мы хотим сделать электронную коммерцию большей частью бизнеса, а не дополнительной моделью», — говорит Зак Салливан из австралийского издательского дома Future. Например, их журнал T3 приносит 15 % прибыли всего холдинга только за счет коммерции. Наконец, проект FT Weekend — это только магазин.
4. Издатель как организатор мероприятий.
5. Издатель как филантроп (краудфандинг). Клара Джефри из Mother Jones о пожертвованиях читателей или компаний в адрес медиа говорит, что читатели должны понимать: это не просто подарок или донейшн, а вложение во что-то ценное — например, поддержка независимой журналистики.

БИЗНЕС-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ МОДЕЛИ:

6. Обычная рекламная модель (нативная реклама, программатик).
7. Издатель как агентство (создание брендированного контента).
8. Издатель как брокер данных.
9. Издатель как лицензиар. Например, бренд модного журнала можно поместить на модную коллекцию.
10. Издатель как IT-провайдер (продажа программного обеспечения).
11. Издатель как инвестор (организация фондов). Медиа сами могут инвестировать в лаборатории или стартапы.



ЦЕНА ЛОЯЛЬНОСТИ — ЭТО ПРОВЕДЕННОЕ С ВАМИ ВРЕМЯ

Что касается измерений аудитории и эффективности различных бизнес-моделей, то время кликов и простого охвата прошло — настало время часов, проведенных с контентом. Умные медиакомпании теперь продают доступ к аудиториям и время, проведенное на их платформах. Метрики лояльности — это время на странице, количество страниц за одну сессию и повторные визиты. От модели CPM (цена за тысячу показов) издатели переходят к Cost per Hour (цена за час).

Как продемонстрировать свою любовь к читателю грамотно? Компания Chartbeat подсчитала, что не-подписчики проводят с контентом на 52% больше времени, чем подписчики! Только треть читателей действительно лояльны изданию, но они не всегда платят. Что же с ними делать?

Дьявол кроется не в деталях, а в данных. Нужно годами собирать различные метрики, чтобы экспериментировать с предложением. Исследование 4100 подписчиков 12 американских изданий показало, что 74% людей месяцами читали контент до подписки на него, а 49% — годами.

Вывод: нужно понять, какие истории превращают читателей в подписчиков. Иногда нужно реально свернуть гору — например, снять сериал «Карточный домик», как сделал Netflix. Но беда в том, что универсального рецепта нет. Нужно постоянно экспериментировать на своей платформе.

ЛЮБОВЬ К ЧАТ-БОТАМ И ПРОТОРЕННЫМ ТРОПИНКАМ

Для начала необходимо признать, чего не случилось в 2017 году: VR не сработал. Он остался уделом больших компаний, правила которым диктует тот же Google. Никто пока не зарабатывает на VR, и доступные технологии виртуальной реальности еще очень далеко.

А что сработало? Например, искусственный интеллект. Аудитория очень полюбила чат-боты, и они отлично работают для медиа. 47% американцев хотят делать покупки через ботов. Социальные последствия немного грустнее: к 2020 люди будут хотеть общаться с ботами больше, чем с женами или мужьями.

Сработали и истории, написанные роботами. Например, робот Heliograph от Washington Post, который написал 350 текстов об Олимпийских играх, а также сотни историй о выборах и сотни — о школьных спортивных соревнованиях.

ЭКСПЕРТЫ НАЗЫВАЮТ ШЕСТЬ ПРИЧИН ЗАВЕСТИ РОБОТА:

- это не только потенциально неограниченное количество историй, но и стопроцентная оригинальность;
- истории пишутся 24 часа в сутки на всех языках мира;
- если вы вкладываете деньги в автоматизированный контент, значит, вы вкладываете в чат-ботов, автоматизированные видео- и аудиосервисы, то есть вы на прямом пути к платному контенту;
- истории можно персонализировать;

- затраты на роботов составляют 1–5% от затрат на людей;
- для журналистов-людей это высвобождает время для аналитики, интервью и глубоких исследований.

Также в 2017 году сработал визуальный поиск. Пользователи теперь могут навести телефон на понравившийся объект и получить полную информацию по нему. Google и другие представители электронной коммерции в отличие от медиакомпаний уже давно разрабатывают и применяют такие технологии. Правда, эти гиганты предоставляют настолько длинные списки информации, что в ней сложно сориентироваться и получить готовый вывод. А сила медиакомпаний в том, что люди верят их брендам, когда информация исходит из знакомого источника.

Еще одна важная тема — пользовательский опыт против дизайна. Дизайн — это то, что вы ожидаете, а пользовательский опыт — это реальность. Что нужно делать, чтобы их примирить?

- Снижать когнитивные перегрузки.
- Быть в курсе предубеждений аудитории.
- Помнить, что ценность рождается в глазах читателя.
- Инвестировать в знания своей аудитории.
- Брать пользовательский опыт за основу стратегии.
- Учиться видеть картину целиком.
- Быть готовым к неизбежным переменам.
- Тестировать снова и снова, постоянно.

ЗАЧЕМ FACEBOOK ЖУРНАЛ И КАК СДЕЛАТЬ ПЕЧАТЬ ДОРОГОЙ

Марк Томпсон, генеральный директор The New York Times, говорит так: «Я пытаюсь построить цифровую модель, настолько большую и сильную, чтобы доходы от печатной версии могли быть нулевыми».

Печати не обязательно быть долгосрочной стратегией. Но это часть стратегии сегодня и принятых решений завтра. Прежде чем махнуть рукой на печать, нужно для начала состояться в цифре. Печать — это мостик в будущее, и он не должен рассыпаться. Новое понимание печати — распространение эксклюзивного контента и премиального опыта среди меньших, избранных, прибыльных и премиальных аудиторий. Поскольку печатных продуктов становится меньше, то их цена должна увеличиваться как минимум в пять раз.

Современная печать — ответ на усталость людей от экрана. Люди хотят отдыхать от соцсетей в выходные. Что делает Financial Times? Она продает 5 дней цифровой подписки в будни и на печать в выходные — это уникальная модель гибрида онлайна с принтом. Логика стала обратной — из цифры в печать. Например, итальянская Mondadory, владеющая крупнейшим национальным сайтом о еде, стала выпускать популярный журнал. Первую обложку выбирали всем миром на Facebook и голосовали за лучшие рецепты, которые должны войти в издание. То же самое сделал Reader's Digest со специализированным изданием о здоровье.

5 КЛЮЧЕЙ К УСПЕХУ ПЕЧАТИ В XXI ВЕКЕ:

- премиальный уникальный контент;
- премиальный опыт;
- премиальные, уважаемые бренды;
- премиальные, соответствующие содержанию рекламодатели;
- премиальные, вовлеченные читательские сообщества.

Помимо этого, нужно обратить серьезное внимание на визуальную составляющую, силу бренда и креативность самой редакционной команды. Качество дизайна и иллюстраций должно быть превосходное. Да что там говорить, даже Facebook запустил свой печатный журнал!

НЬЮСРУМ, ГДЕ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ ЖУРНАЛИСТИКА, А НЕ ПЛАТФОРМЫ

Невозможно перейти к платной модели, если не поменять ньюсрум и организацию работы редакции. Все силы должны быть брошены на производство качественного контента. Что это значит?

Во-первых, люди перестали потреблять контент вертикально, они делают это поперек. Это означает конец линейных историй и линейного медиапотребления.

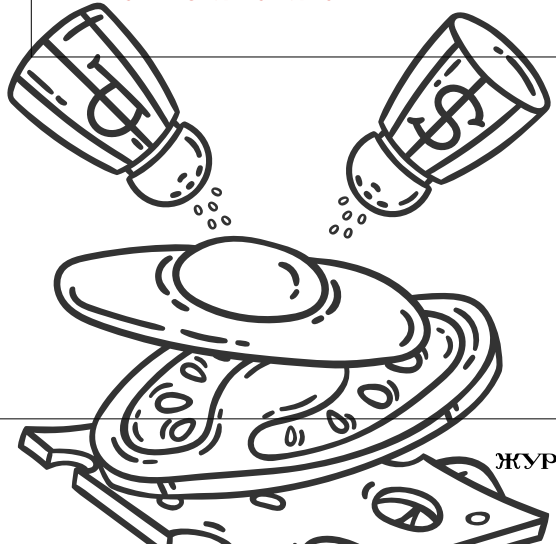
Во-вторых, необходимо организовывать ньюсрумы, которые подстраиваются под читательские прайм-таймы. Если вы выиграли битву за читательское утро, то вы выиграли весь его день.

В-третьих, цифровое издательство напрямую завязано на рейтинги. Нельзя просто затыкать дыры историями, как в газете. Нужно не рассказывать истории, а разрабатывать их. И надо понимать, что контент — это точка входа, а вот распространяется он и переводится на язык разных платформ, то есть точек выхода. И в этом случае печать — просто одна из таких платформ.

Нельзя стать цифровым издательством, если вы мыслите печатной логикой. Нужны перемены в физическом пространстве, чтобы они случились на концептуальном уровне. В 12 компаниях, которые консультировала Innovation, изменения в пространстве самих редакций привели к ощутимым экономическим изменениям: например, южноафриканская компания Tiso Blackstar увеличила совокупное количество подписчиков разных изданий на 10%.

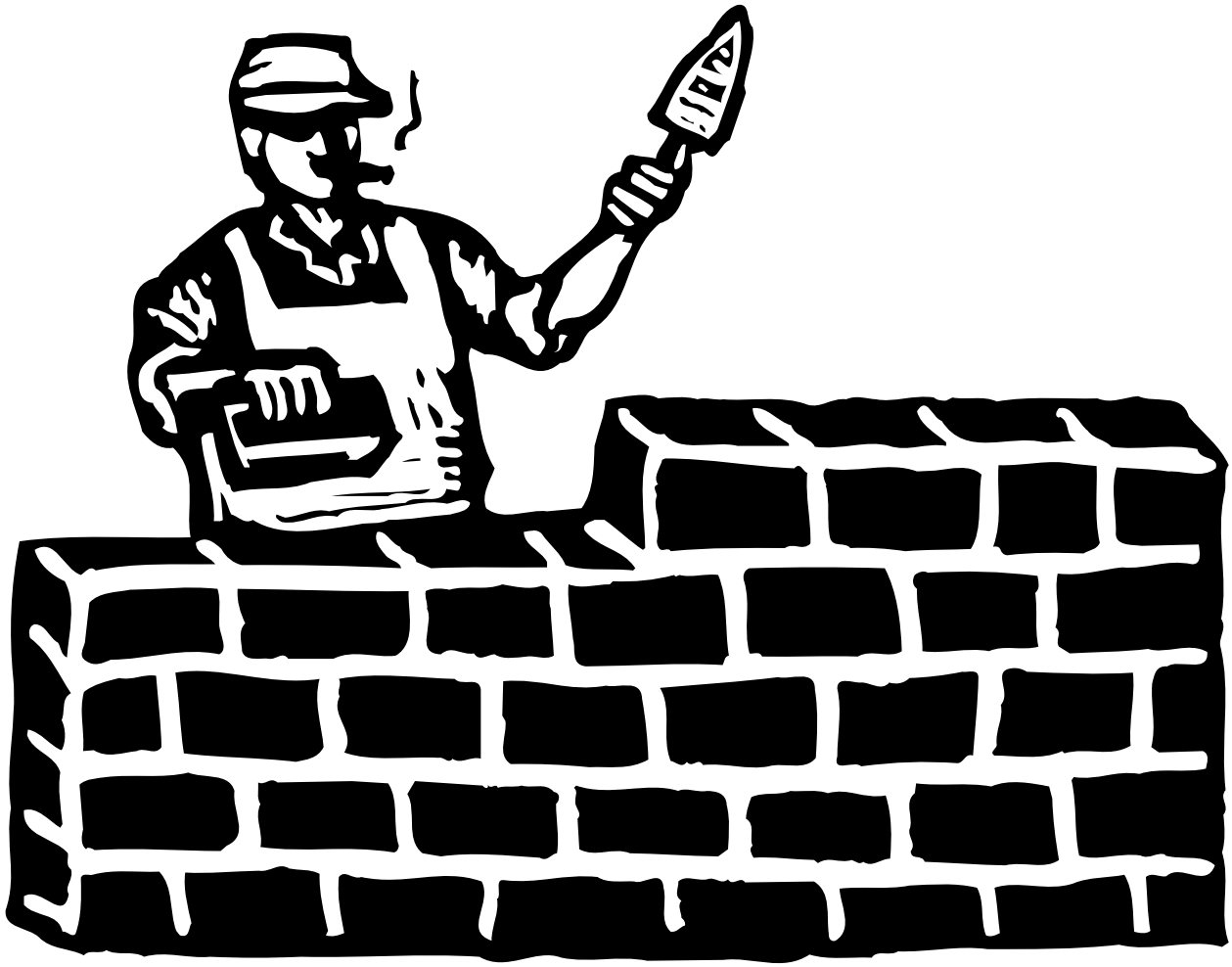
ПОВТОРЕНИЕ ПРОЙДЕННОГО УРОКА

- Вам необходима стратегия платной цифровой подписки
- Нельзя вводить платную цифровую подписку, пока вы не изменили редакционные процессы
- Вам нужна редакция, которая производит такой контент, за который аудитория платит
- Двигайтесь от рекламной модели к подписной
- **ТРЕБУЙТЕ ОПЛАТУ ИЛИ УМРИТЕ**



высокий средний низкий

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ	КЛИЕНТООРИ-ЕНТИРОВАН-НОСТЬ	ПОЛУЧЕНИЕ ДОХОДА	ПОТЕНЦИАЛ ДОХОДОВ	ТРАНСАК-ЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ	ПОТЕНЦИАЛ ПРИБЫЛИ	ТРЕБОВАНИЯ	РИСКИ
Платный контент	B2C	Прямое				Качественный контент	Аудитория не готова платить. Отток аудитории
Пожертвования	B2C	Прямое				Сильная привязанность к сообществу инвесторов и отдельным личностям	Гарантированная устойчивость. Но лучше быть привязанным к конкретным инициативам и проектам
Продажи товаров	B2C	Прямое				Глубокое понимание аудитории. Отличная платформа. Уникальное и эксклюзивное предложение продуктов	Плохая логистика и обслуживание
Организация мероприятий	B2C	Прямое				Сильные связи с организаторами мероприятий. Большой архив данных	Низкая надежность графиков мероприятий. Регулирование хранения данных
Клубная модель	B2C	Прямое				Хорошие отношения с коммерческими компаниями и другими изданиями, географический охват аудитории, сравнимый с реальным медиапотреблением	Низкое потребление из-за игнорирования и распыления аудитории
Поставщик IT-услуг	B2B	Прямое				IT-команда сотрудников с навыками консультирования и развития бизнеса	Большие вложения в IT, чтобы постоянно обновлять продукты
Рекламная	B2B	Опосредованное				Лояльная аудитория с четким пониманием ее потребностей	Большой отток. Сильная конкуренция
Агентство по созданию контента	B2B	Прямое				Креативные группы внутри компании. Монетизация интеллектуального потенциала	Сильная конкуренция с традиционными рекламными агентствами
Брокер данных	B2B	Прямое				Хорошие данные от аудиторий. Доверительные отношения с рекламодателями	Плохой маркетинг и продажи
Лицензиар брендов	B2B	Прямое				Сильные бренды с ценностями	Ослабление собственного бренда из-за плохого подбора партнеров
Инвестиции	B2B	Опосредованное				Сильные связи с частными инвесторами, которые поддерживают медиастартапы	Мировоззрение ключевого бренда влияет на новые и молодые стартапы



Подписчик, не спи!

На ежегодном конгрессе WAN-IFRA в Португалии исследователь из Оксфордского университета Гжегож Пехота представил свежую работу о пэйволе (493 национальных издания с наивысшим охватом на 32 мировых медиарынках). Несмотря на то что России в этом анализе нет, нам есть на что ориентироваться: подписчики очень разные, к каждому нужен конкретный подход и эксклюзивное предложение

Текст: **Камилла Нигматуллина**

75% ИЗДАТЕЛЕЙ ВЫБИРАЮТ МОДЕЛЬ FREEMIUM С ОГРАНИЧЕНИЕМ ПО КОНКРЕТНЫМ ПОЗИЦИЯМ (ВКЛЮЧАЯ ГИБРИД С ОГРАНИЧЕНИЕМ ПО ОБЪЕМУ)

Каждое третье СМИ на планете имеет пэйвол. Кроме Греции — так сложилось исторически. Больше всего закрытого контента в бельгийских СМИ — 70%. При этом люди постоянно ищут альтернативные источники бесплатного контента.

Классификация моделей пэйвола в исследовании выглядит следующим образом:

1) **КОМБИНАЦИЯ «ЖЕСТКОГО» ПЭЙВОЛА** с пробным периодом — 8%;

2) **METER** с ограничением по объему бесплатных прочтений — 12%;

3) **FREEMIUM** с ограничением по конкретным позициям (включая гибрид с ограничением по объему) — 77%;

4) **«ДИНАМИЧЕСКИЙ»** *пэйвол с ограничениями* под конкретного пользователя — 2%;

5) **«ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ»** *пэйвол*, когда члены клуба спонсируют других читателей, — 2%.

Пока что модель freemium остается наиболее популярной среди издателей, несмотря на призывы Innovation International Media Consulting Group переходить на «динамический» пэйвол.

ФАНАТЫ И ПРАГМАТИКИ

Вопрос, который занимает экспертов всего мира не первый год, — почему люди вообще платят и соглашаются на пэйвол? По данным Digital News Report 2017, ежегодного отчета Института изучения журналистики Reuters, 30% опрошенных отвечали так: «Это позволяет получить доступ к новостям на планшете или смартфоне». На втором месте был ответ: «Мне предложили неплохую сделку». И только 13% (подавляющее меньшинство!) сказали, что хотели бы поддержать качественную и независимую журналистику.

Производители нежурналистского контента (такие как Netflix и Spotify) давно и с успехом приучают аудитории платить. Издатели же остаются очень медлительными в воспитании таких привычек. 93% медиа готовят разные предложения в зависимости от платформы распространения контента, в то время как производители видео- и аудиоконтента делают одно предложение — «Хороший контент не привязан к устройству» (логика Netflix).

Financial Times вывела формулу прогноза привлечения платных подписчиков — она базируется на частоте и объеме: *«Показатель вовлеченности = время, прошедшее с последнего визита, + количество визитов за последний месяц + количество прочитанных статей за последний месяц».* Чем выше этот показатель, тем больше вероятность покупки подписки, и наоборот.

ЗАНИМАЙТЕСЬ ТЕМИ ПОДПИСЧИКАМИ, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ ВАМ ДОХОД, ИЗУЧАЙТЕ ИХ КОНКРЕТНЫЕ ИНТЕРЕСЫ И НЕ ПОЗВОЛЯЙТЕ ИМ «УСНУТЬ»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЭЙВОЛА НАЦИОНАЛЬНЫМИ ОНЛАЙН-СМИ

Источник: исследование Гжегожа Пехоты, май 2018 г.

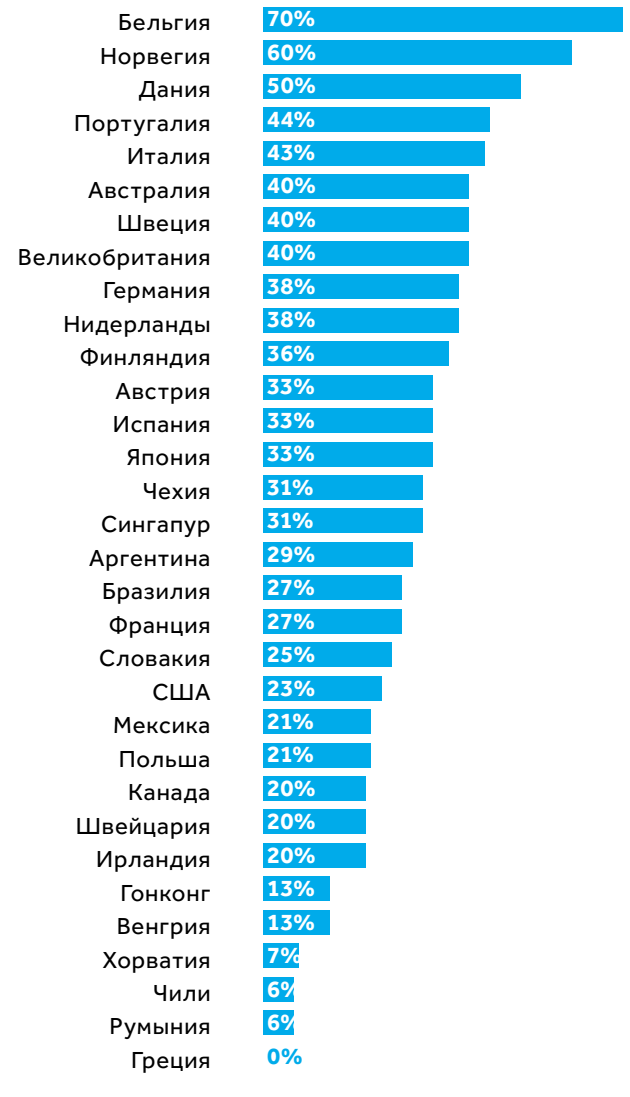


ИЛЛЮСТРАЦИЯ: SHUTTERSTOCK.COM

ВОРОНКА ВОВЛЕЧЕННОСТИ THE NEW YORK TIMES

60% читателей не возвращаются на сайт через неделю

Источник: исследование Гжегожа Пехоты и С. Сонг

Но как сделать людей лояльными, если 60% из них не возвращаются на сайт через неделю? The New York Times разработала свою воронку вовлеченности, которая состоит из разных категорий пользователей и конкретных действий по отношению к ним:

- **НЕ-ПОСЕТИТЕЛИ** — их нужно найти и привлечь с помощью избранного контента;
- **ПРОХОДИВШИЕ МИМО** — увеличить их частоту посещений;
- **«ЛЕГКИЕ»** пользователи — увеличить глубину просмотра;
- **«ТЯЖЕЛЫЕ»** пользователи — увеличить широту их интересов за счет новых рубрик и тем.

Если воспользовался данными Chartbeat, можно увидеть, что лояльные пользователи чаще заходят на новостной сайт напрямую, а не из социальных сетей. Исследование также показало, что у freemium-подписчиков вовлеченность выше, чем у тех, кто подписан на meter, потому что люди заинтересовались конкретной прочитанной статьей.

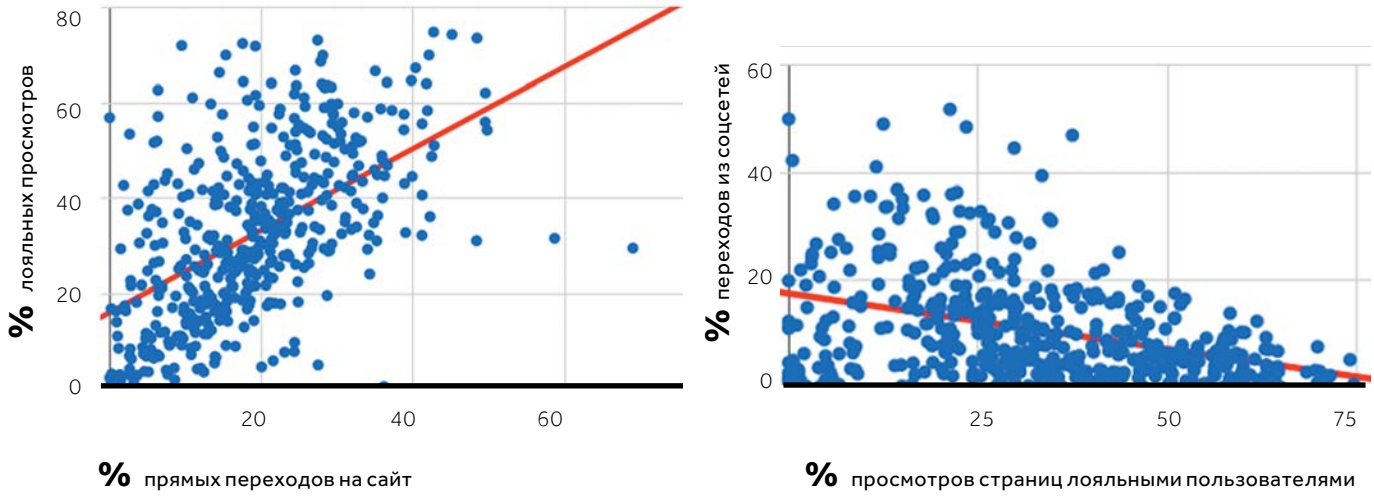
В частичном или гибридном пэйволе мы видим фанатов и «тяжелых» пользователей, а в жестком формате мы имеем дело с прагматиками. Между двумя этими группами — пропасть, потому что прагматики пришли не просто за качеством бренда, а за конкретным интересом. Это хорошо видно на примере The New York Times — издание имеет 2,3 миллиона подписчиков за счет новостного контента и уже почти полмиллиона тех, кто подписался только на кроссворды и рецепты.

СРЕДСТВО ОТ БЕССОННИЦЫ

Замечательно думать о привлечении новых подписчиков, будь то фанаты или прагматики. Но оказалось, что мало кто следит за тем, когда подписчик перестает быть активным, то есть «засыпает». А это важно, поскольку, скорее всего, в ближайшее время он откажется от подписки. Гжегож Пехота провел собственный эксперимент, превратившись в «спящего» подписчика. И только одно издание из 45 это заметило! Это была газета Financial Times, которая немедленно прислала на почту уведомление со специальным предложением.

Как все-таки грамотно формулировать предложения для разных видов подписчиков? Главное — ключевой продукт медиа необходимо предлагать уже подписанным

Сайты с лояльными пользователями имеют больше прямых заходов на страницу, нежели посещений через соцсети



На основе выборки из 500 новостных сайтов с наибольшим объемом просмотров страниц в клиентской сети Charbeat. Май 2018 г.
Источник: исследование Гжегожа Пехоты и С. Сонг

или лояльным пользователям, но не всем сразу. Исследование Пехоты показало, что более лояльными являются те пользователи, которые приходят на сайт напрямую или из e-mail-рассылок и уведомлений. Эти данные подтверждаются и статистикой Chartbeat: 37% всех заходов на новостные сайты осуществляется напрямую (следом 22% через поиск Google).

Гжегож Пехота также посмотрел, что конкретно интересует «тяжелых» пользователей в разных изданиях (он сравнил Aftonbladet, Der Spiegel и Gazeta Wyborcza), и выяснил — абсолютно разные темы! И каждому изданию необходимо знать их и ориентироваться на прагматиков.

Новая метрика для изданий — это Total User Value, то есть ценность конкретного типа пользователя. Например, для The Boston Globe 2% «тяжелых» пользователей приносят 86% цифровых доходов (это и подписка, и реклама).

Поэтому главный вывод всего исследования таков: занимайтесь теми подписчиками, которые приносят вам доход, изучайте их конкретные интересы и не позволяйте им «уснуть».

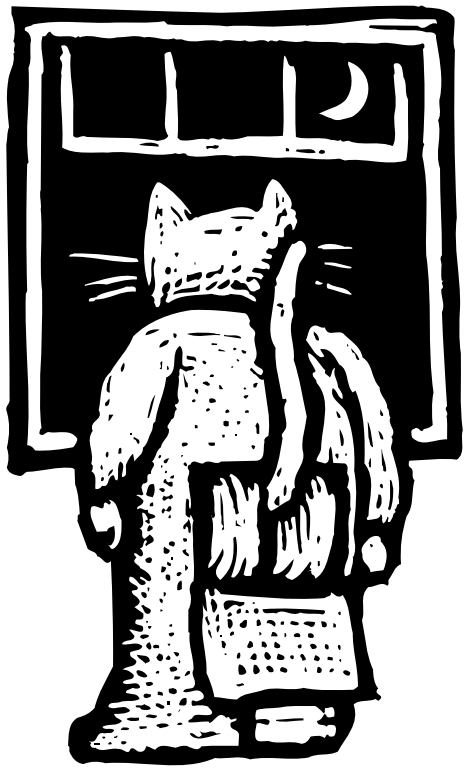
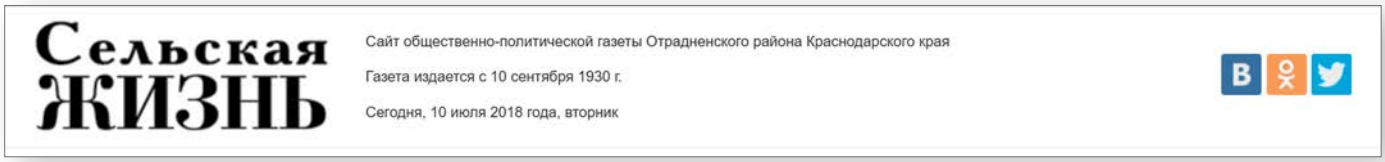


ИЛЛЮСТРАЦИЯ: SHUTTERSTOCK.COM

Мы наполняем этот сайт. Для кого? Для чего?

Жил-был сайт региональной газеты. Пускай это будет, например, «Сельская жизнь» Отрадненского района Краснодарского края — в общем-то, никакой разницы. Жил он себе, никого не трогал, но тут на него зашел неведомый читатель. Ну, скажем, редактор **ЖУРНАЛИСТА** и эксперт MediaToolbox. Что же он увидел?

Текст: **Камилла Нигматуллина**



Он увидел, что как будто не для него этот сайт работает, а для неведомой аудитории — с хорошим зрением, без чувства языка и вкуса, оторванной от современных реалий и жаждущей потратить несколько часов на поиск полезной информации, без ярко выраженного желания подписаться на группу газеты в социальных сетях и вернуться на этот сайт в принципе. Такие дела...*

На самом деле принцип хорошего регионального сайта всего один — смотрим пятый пункт:

1. Вокруг него объединяются люди.
2. Хорошие истории о городе и людях.
3. Помощь и польза людям.
4. Удобно и понятно.
5. **ВСЕ ДЛЯ ЛЮДЕЙ!**

А теперь давайте пошагово разберемся, как достичь гармонии сайта с человеком. Сразу оговоримся, что даже самый удобный для пользователя ресурс, который радует глаз и обещает первоклассный user experience (пользовательский опыт), останется ненужной безделушкой без качественного контента. Так что в данной задачке мы условно принимаем все содержимое сайта за стопроцентно гениальный контент.

ШАПКА

Одни эксперты говорят, что главная страница умерла, другие — что мы наблюдаем ее возвращение на сцену. В любом случае шапка издания — это тоже часть его лица. Я не дизайнер, но тратить место на подпись считаю необоснованным шагом, обычно такую информацию помещают в одну горизонтальную строчку внизу шапки. Ну а сам логотип можно обыграть повеселее. В этом же месте обычно продают рекламный модуль, спуская шапку на один уровень ниже, или делают динамическую обложку. В любом случае в нынешнем виде начало знакомства с сайтом навевает тоску. **(РИС. 1)** Странным дополнением кажется и указание сегодняшней даты (этот феномен встречается почти у всех региональных сайтов). Из актуальной информации на сегодняшний день главная страница ресурсов СМИ обычно сообщает о погоде и курсах валют. О кнопках социальных сетей читайте дальше.

РУБРИКИ

Современные сайты СМИ демонстрируют три возможных варианта рубрикации: многоуровневая (когда внутри одной рубрики скрываются еще разделы), двух- или одноуровневая (горизонтальное и/или вертикальное меню), минималистичная (одноуровневая с набором рубрик до шести штук), где наименьшим делением можно считать всего две рубрики — новости (или короткие тексты) и истории (соответственно, длинные тексты).

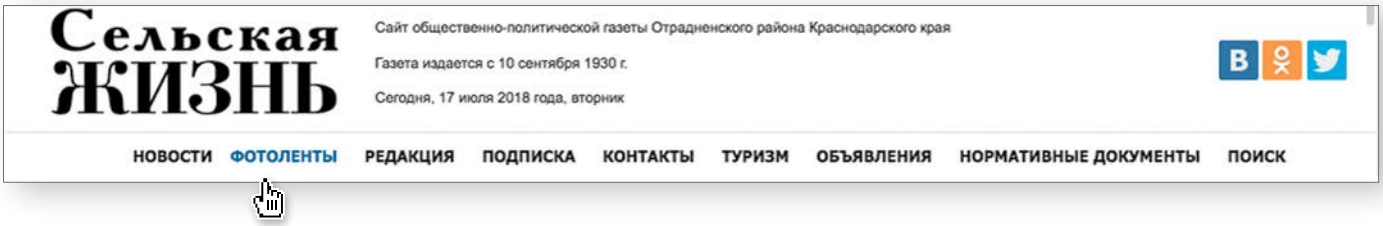
Принципы рубрикации при этом чаще всего стандартно тематические и/или жанровые, что было обусловлено развитием газетной рубрикации на бумаге. Однако традиционные газетные жанры в интернете трансформировались в онлайн-форматы, поэтому простой перенос контента издания из бумаги в сеть не эффективен.

Печатная версия издания практически не позволяет проследить, что люди читают до конца, а что просто просматривают. Зато с появлением систем редакционной аналитики стала возможной вдумчивая работа именно с рубриками — ведь наглядно видно и понятно, куда люди заходят, а куда нет. По сути, это как книжный шкаф, где одни полки на виду,

1 Шапка издания — часть его лица. Тратить место на подпись — необоснованный шаг, обычно такую информацию помещают в одну горизонтальную строчку внизу шапки

* Сайт прислан редакцией на конкурс интернет-ресурсов СМИ «Золотой фонд прессы–2017» и проанализирован командой MediaToolbox.

СКРИНШОТЫ: V-LIFE.RU



2 Вертикальное меню традиционно представляет собой перечень тем, а горизонтальное — классификацию типов информации внутри сайта. Слишком много разделов заставляют читателя теряться

на других слишком далеко спрятаны хорошие издания, до иных просто невозможно дотянуться.

Слишком много разделов на сайте заставляют читателя теряться. Более удобной системой навигации по сайту, конечно, являются теги, но тематические корзины совсем отменять тоже не стоит. Посмотрим, из чего состоит сельская жизнь во всех смыслах. **(РИС. 2)**

Горизонтальное меню редакция решила посвятить классификации на типы информации внутри сайта, а вертикальное — традиционно на темы. Если первые пять рубрик горизонтального меню интуитивно понятны, то дальше на кнопки кликнет только явно сверхзаинтересованный читатель (как автор этих строк).

Вот рубрика «Туризм» с единственным текстом, который ведет на список туристических маршрутов Отрадненского района. То ли это спецпроект (но нет продолжения), то ли нативная реклама (но нет контактов турфирмы, зато есть набор дополнительных услуг на маршруте), то ли тематическая история (но где автор и информационный повод?). В любом случае такая вкладка выиграла бы от использования мультимедийных форматов — карт, видео, гиперссылок на полезные сервисы, но пользователю предлагают только убористый мелкий шрифт и немного картинок, для просмотра каждой из которых придется грузить отдельную страницу. То же самое, кстати, происходит в разделе «Фотоленты» — каждая карточка из фоторепортажа загружается в отдельном окне после нажатия на маленькую иконку изображения. Китайская пытка.

Далее идет рубрика «Объявления». В общем, это и есть бизнес-модель для большинства крупных региональных сайтов не только и не столько в России, сколько за рубежом. Например, больше половины прибыли норвежскому холдингу Schibsted приносят именно строчные объявления, или classifieds. В «Объявлениях» мы находим гиперссылку на «Квартиры», внутри которой сиротливо притаилась

60-метровая «трешка» в станице Отрадной. Ждет она своего покупателя, судя по дате размещения, уже два года.

С «Нормативными документами» все понятно — это размещение официальной информации по госзаказу. Если позволяет контракт, то рубрику можно спрятать подальше с глаз долой, а сами документы размещать непосредственно в теле сайта, а не прикрепляемым Word-файлом (не дай бог, занесете читателям вирус). А еще лучше публикацию каждого документа делать инфоповодом для аналитического материала. Вот, например, опубликован доклад о наркоситуации в Краснодарском крае за 2017 год — сделайте из нее понятную инфографику о динамике в этой самой наркоситуации, нарисуйте карту самых неблагополучных районов. Кстати, на сайте есть тематическая рубрика «Антинарко», но там данные доклада никак не использованы.

Что касается рубрики «Поиск», то нужно воспользоваться новейшими технологиями и либо вставить строчку поиска для мгновенного ввода запроса, либо нарисовать значок «лупы», но не заставлять пользователя грузить еще одну страницу. Маленький эксперимент показал, что алгоритм поиска настроен только на одно ключевое слово. То есть по запросу «губернатор» текстов много, а «губернатор посетил» — уже ничего не дает (логические операторы тоже не сработали). Самый интересный для автора текста запрос тоже остался без ответа. **(РИС. 3)**

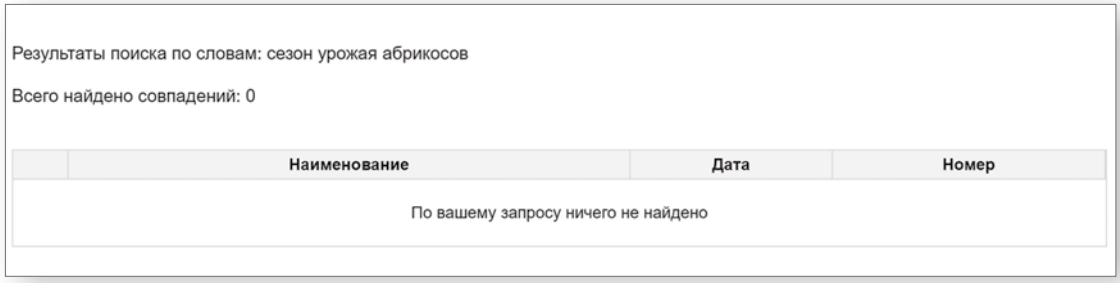
Дальше пробуем оптимизировать тематическое меню. Во-первых, рубрика «Новости» дублирует в себе все тематические разделы. В них снова первые пять пунктов не вызывают вопросов (хотя название «Официально» в принципе отпугивает), а начиная с «Медицины» рубрики страдают одной болезнью — очень мало текстов в течение года.

ЧТО ДЕЛАТЬ: максимально объединить рубрики, «убить» редко обновляющиеся разделы, все госзаказы собрать под модной шапкой «Спецпроекты», внутри которых можно разместить и «Антинарко», и «Туризм», и «Историю». Без сожаления нужно уничтожить рубрику «Разное» — она выглядит как корзина для проходных текстов. А ведь там, например, редакция разместила соболезнования по поводу трагедии в Кемерове (разве это не «Общество»?).

РАЗДЕЛЫ САЙТА И БАННЕРЫ

Спускаемся по левой колонке ниже горизонтального меню. Снова видим календарь. Значок «Золотой фонд прессы-2017» (значок дан газете, но висит на сайте — получается, что газета хорошая, а мы ее ругаем). Баннер «Люблю тебя, Отрадненский район!», который ведет нас в фотогалерею красивых видов. Баннер с названием газеты, ведущий в раздел «Подписка», — и вот это правильно! Только баннер этот нужно размещать на первом экране, делать его крупным, динамичным и лучше сразу с предложением цены вместо названия и непосредственно словом «Подписка». Еще один баннер, уже с электронной подпиской (почему бы не предложить все опции в одном окне?). Баннер со ссылкой на региональный телеканал и его спецпроект к 75-летию освобождения края от немецко-фашистских захватчиков (это партнерские отношения или инициатива редакции?). Баннер со ссылкой на литературный конкурс.

Но и это не все. Далее идут два «увлекательных» раздела «Информирует прокура-

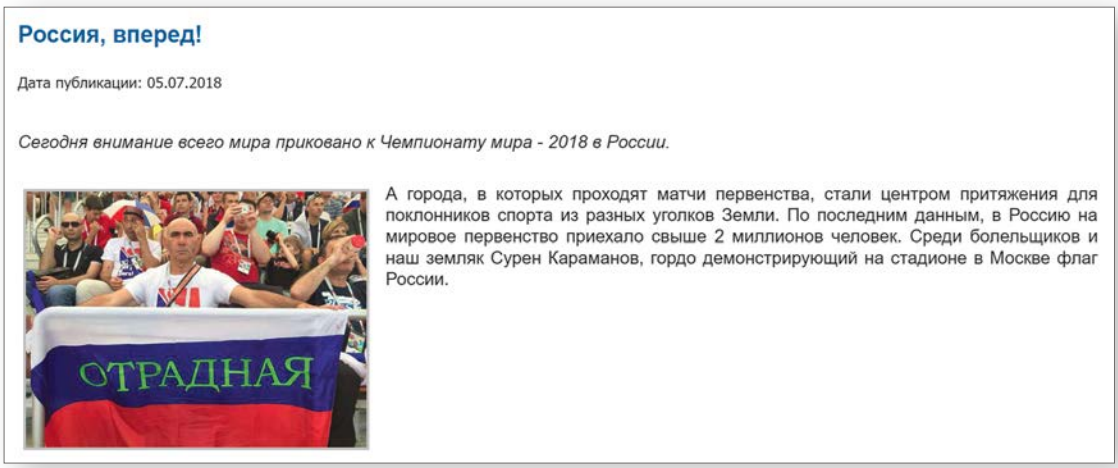

Результаты поиска по словам: сезон урожая абрикосов

Всего найдено совпадений: 0

	Наименование	Дата	Номер
По вашему запросу ничего не найдено			

3 Маленький эксперимент показал, что алгоритм поиска настроен только на одно ключевое слово. То есть по запросу «губернатор» текстов много, а «губернатор посетил» — уже ничего не дает (логические операторы тоже не сработали). Самый интересный для автора текста запрос тоже остался без ответа

4 Заголовок должен отражать тему публикации. «Россия, вперед!» — это может быть и о политике, и об экономике, и о спорте, и о праздновании Дня Конституции. Оказывается, текст о том, что в Россию приехало больше двух миллионов иностранных болельщиков. Тогда куда автор посылает саму Россию?..



Россия, вперед!

Дата публикации: 05.07.2018

Сегодня внимание всего мира приковано к Чемпионату мира - 2018 в России.

А города, в которых проходят матчи первенства, стали центром притяжения для поклонников спорта из разных уголков Земли. По последним данным, в Россию на мировое первенство приехало свыше 2 миллионов человек. Среди болельщиков и наш земляк Сурен Караманов, гордо демонстрирующий на стадионе в Москве флаг России.

тура» и «Информирует Госпожнадзор». Разве это не официальная информация? Если она действительно важная, почему размещена настолько незаметно? Внутри действительно хорошая информация — памятка о мерах пожарной безопасности в период празднования Нового года и Рождества Христова. Ее можно визуализировать и актуализировать.

Дальше встроены календарь праздников со стороннего ресурса и прогноз погоды (его очень не хватает под шапкой!). Так, с левой колонкой закончили. В правой традиционно рекламные баннеры, а также хроника новостей, виджет «Одноклассников» и очередные официальные сообщения.

ЧТО ДЕЛАТЬ: по возможности отказаться от верстки сайта в три колонки на главной странице, присмотреться к плиточному дизайну, продумать формат рекламных баннеров (не только квадратные и разных размеров). Для этого скорее всего придется сменить движок и техподдержку.

Из хорошего на сайте есть информация о сотрудниках издания с телефонами и почтовыми адресами — редакция открыта и готова к общению, а также к тому, чтобы их узнавали на улицах. Чего на сайте нет: предложения для рекламодателей и прайс-листа. Очевидно, редакция не рассматривает сайт как средство заработка, а исключительно как дублер печатного издания.

ЗАГОЛОВКИ

Вовлечение аудитории с помощью заголовков — это отдельное искусство. Но только не для «Сельской жизни». Кажется, что заголовки в ней звучат как застольные тосты: «За любовь и верность!», «Счастье — в семье!», «Россия, вперед!», «Прощай, страна детства!». Изредка попадается что-то модное вроде «10 признаков легальной гостиницы», традиционное информативное («В ОНФ обсудили развитие онкологической службы на Кубани») или просто анонсирующее («Фестиваль кубанского кваса»).

Напомним только некоторые выводы из исследования Mail.ru о том, какие заголовки лучше всего привлекают читателей в сети:

1. Если произошло что-то неожиданное и экстраординарное, лучше подчеркнуть это в начале заголовка.
2. Всегда в выигрыше заголовки без предлогов и союзов.
3. Страдательный залог почти всегда выигрывает у действительного.
4. Уверенно лидируют заголовки, в которых сохраняется разумная интрига.
5. На кликабельности заголовка негативно отражается излишняя детализация.
6. Но любопытные детали, наоборот, разжигают интерес и побуждают кликнуть.
7. Заголовки с указанием «СМИ» в начале обычно кликаются хуже. Но если сделать акцент на инсайде, то это вызывает интерес.

Можно вспомнить и модные сейчас составные заголовки из двух предложений, во втором из которых как раз скрывается «разумная интрига». Например, «ВОЗ приняла резолюцию о пользе грудного вскармливания. США были против, но вмешалась Россия» (это, конечно, «Медуза»). Читателю в идеале должно быть интересно, каким образом вмешалась Россия и почему США были против.

Ну и совсем из прописных истин: хорошо, если заголовок отражает тему публикации. «Россия, вперед!» — это может быть и о политике, и об экономике, и о спорте, и о праздновании Дня Конституции. Оказывается, что текст о том, что в Россию приехало больше двух миллионов иностранных болельщиков. Тогда куда автор посылает саму Россию?.. Но самая главная интрига заключается в иллюстрации к новости — мы видим болельщика с флагом и надписью «Отрадная». Кто он? Легко ли ему было получить билеты? Какой матч он посмотрел? Много ли отрадненцев отправилось на стадионы проведения ЧМ? Сплошные вопросы, а ответов нет. **(РИС. 4)**

ТЕГИ

Упорядочивание текстов метками облегчает работу журналистов и поиск читателю. Обычно тексты снабжают тегами непосредственно на странице текста — в начале или в конце, чтобы читатель сразу нашел другие тексты по этой теме.

На сайте «Сельской жизни» все устроено сложнее. Облако тегов появляется только на втором уровне сайта, если зайти в рубрику. Оно представляет собой визуализацию, очевидно, наиболее популярных меток. Но как это работает — совершенно непонятно. Я вижу алфавитный список, в котором четко выделяются теги ЛПХ (что это?!), СМИ, история, музей, православие и творчество. **(РИС. 5)**

ЧТО ДЕЛАТЬ: присваивайте теги внутри текстов, предлагайте публикации по теме после новостей.

СТАТИСТИКА АУДИТОРИИ

Газета использует два счетчика — HotLog и LiveInternet. Статистика в первом случае открытая — это хорошо, потому что позволяет рекламодателям оценить возможности, и плохо, потому что статистика печальная и не подробная. Четыре тысячи посетителей в месяц, небольшое снижение в летний период. Здесь же мы видим комментарий редактора восьмилетней давности. **(РИС. 6)**

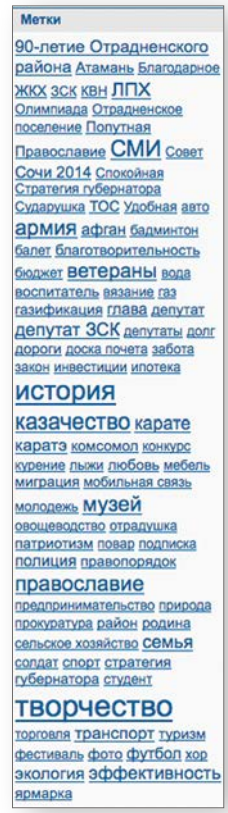
Вторая ссылка закрытая, статистика есть на самой кнопке — 57 человек посетили сайт в день написания этого материала.

Когда MediaToolbox проводит экспертизу сайтов, то мы смотрим на статистику сайта через бесплатный ресурс SimilarWeb, если редакция не предоставила доступ к закрытой информации. В случае «Сельской жизни» не все опции инструмента доступны. Тем не менее мы видим, что половина пользователей приходит на сайт через прямые заходы (это очень лояльная аудитория), еще почти четверть — через поиск (это потенциальные читатели), еще 19% оказываются на ресурсе через сторонние ссылки («проходили мимо»), что печальное — социальные сети дают менее двух процентов трафика. **(РИС. 7)**

Поиск на 100% органический, то есть сайт не пользуется трафикообменными сетями (в общем, это понятно и без анализа). Среди последних поисковых фраз — конкретные люди и организации из инфоповодов. **(РИС. 8)**

75,5% аудитории из социальных сетей — пользователи «Одноклассников». Но мы помним общую долю этой аудитории у сайта, поэтому радоваться еще рано. Остальные люди приходят из Facebook. Можно было бы посмотреть на интересы аудитории, но сервису SimilarWeb не хватило данных для такого анализа.

ЧТО ДЕЛАТЬ: воспользуйтесь более продвинутыми метриками от Google или «Яндекс». Они бесплатные и дают больше информации, чем просто среднесуточное посещение и ко-


Метки

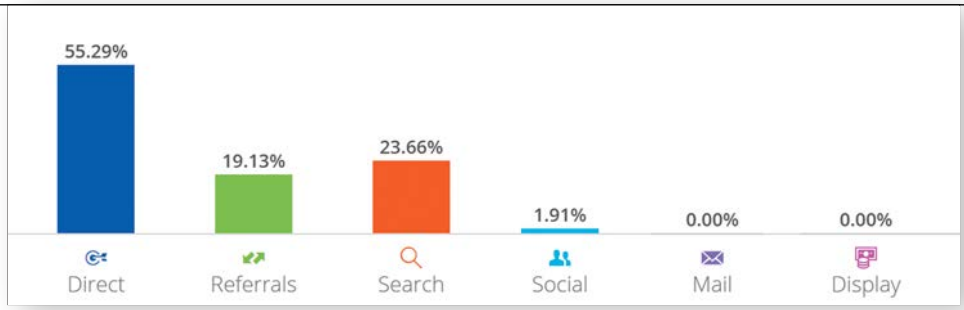
90-летие Отрадненского района Атамань Благодарное ЖКХ ЗСК КВН ЛПХ Олимпиада Отрадненское поселение Попутная Православие СМИ Совет Сочи 2014 Спокойная Стратегия губернатора Сударушка ТОС Удобная авто армия афган бадминтон балет благотворительность бюджет ветераны вода воспитатель вязание газ газификация глава депутат депутат ЗСК депутаты долг дороги доска почета забота закон инвестиции ипотека история казачество карате каратэ комсомол конкурс курение лыжи любовь мебель миграция мобильная связь молодежь музей овощеводство отрадушка патриотизм повар подписка полиция правопорядок православие предпринимательство природа прокуратура район родина сельское хозяйство семья солдат спорт стратегия губернатора студент творчество торговля транспорт туризм фестиваль фото футбол хор экология эффективность ярмарка

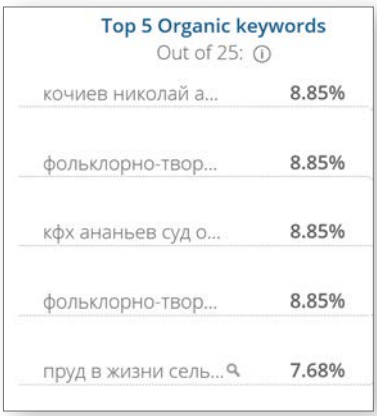
5 Облако тегов появляется только на втором уровне сайта, если зайти в рубрику. Оно представляет собой визуализацию, очевидно, наиболее популярных меток

2010-08-06 **редактор**: Шаги вперёд всё же есть,поступила первая платная реклама на сайте,значит в нас поверили!

6 Комментарий на HotLog

7 SimilarWeb показывает, что половина пользователей приходит на сайт через прямые заходы





8 Сайт не пользуется трафикообменными сетями. Среди последних поисковых запросов — конкретные люди и организации из инфоповодов

личество просмотров страниц. Как видите, каждый пятый посетитель оказался на вашем ресурсе случайно (почти как и я).

КНОПКИ И ВИДЖЕТЫ

Начнем с хорошего. У газеты есть три аккаунта в социальных сетях и один виджет на главной странице. Хорошо это потому, что небольшому изданию совершенно не нужно развиваться абсолютно во всех соцсетях одновременно. Нужно выбрать одну площадку и бить в эту точку (лучше доверить это самому молодому сотруднику в редакции или пригласить студента журфака на практику). Мы видим, что «Сельская жизнь» сделала ставку на «Одноклассников» — и правильно сделала. «Одноклассники» — идеальная площадка для аудитории в регионах, которую не опишешь как молодежную. Непонятно одно: если люди приходят из «Одноклассников» и Facebook, то откуда на сайте кнопка Twitter?.. Посмотрим.

Все просто — последняя новость в Twitter опубликована в мае 2016 года. Вердикт — удаляем аккаунт, несмотря на 284 читателей. Кстати, контент из этой сети замечательно подошел бы для Instagram, поскольку два года назад там публиковались репортажные снимки с короткими подписями. Откуда же взялся Facebook? Скорее всего, кто-то из сотрудников или читателей размещает ссылки на своих страницах.

В группе «ВКонтакте» дела получше — последняя запись в мае 2017 года, 151 подписчик. На стене только ссылки на сайт без анонсов. В 2016 году ведущий группы был пободрее — неплохие посты публиковались на аккаунте газеты, после чего информацию копировали на странице газеты. Очевидно, энтузиаст канул в Лету вместе с энтузиазмом. Вердикт — удаляем.

Наконец, «Одноклассники» — почти 2 тысячи участников (это половина месячной аудитории), лента обновляется актуальными постами. Так держать! **(РИС. 9)**

А теперь моя любимая рубрика — «Тем временем в других пабликах города». Посмотрим, как живут район и станица в соцсетях.

Среднее количество подписчиков «ВКонтакте» — от 1 до 2 тысяч пользователей. В основном это рекламные и официальные аккаунты.

В «Одноклассниках» групп побольше, а на первое место вырвался официальный аккаунт с тремя тысячами подписок.

Ситуация не самая печальная — есть пустые ниши, в которых издание может развиваться. И главные из них — это социальные вопросы/ответы и досуг.

МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

А ее нет.

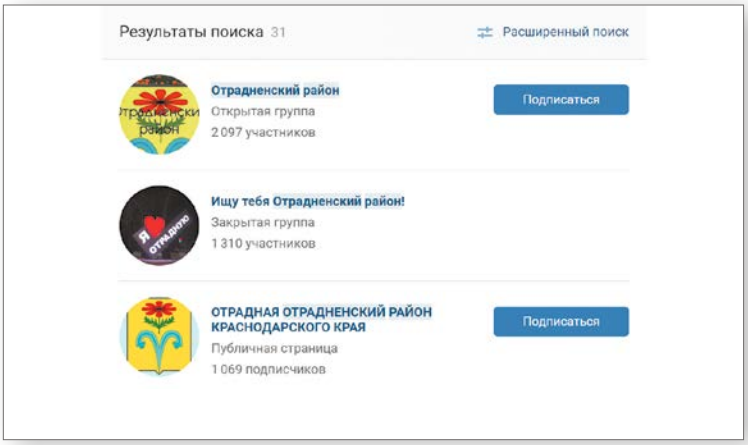
Последнее исследование «Яндекс» по развитию интернета в регионах России было опубликовано в 2016 году, оно основано только на пользователях «Яндекс. Браузера». Но тем не менее даже три года назад было видно, как растет мобильная аудитория в целом. С одной оговоркой — Краснодар находился на последнем месте по активности интернет-пользователей.

Другое свежее исследование говорит о том, что все чаще мобильное устройство сегодня является единственной платформой для доступа пользователей в интернет.

ЧТО ДЕЛАТЬ: завести мобильную версию, если вы все-таки хотите получить прирост аудитории на сайт.

Общий вывод таков: работа над ошибками потребует серьезных затрат времени и человеческих ресурсов. Определите этапы

9 «Сельская жизнь» сделала ставку на «Одноклассников»: в группе издания две тысячи участников — половина месячной аудитории



работ и затраты на каждом из них. Часто меня спрашивают, с чего начать изменения. Чаще всего я отвечаю — избавьтесь от всего лишнего. Просто посмотрите на свой сайт другими глазами.

ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ БОЛЕЕ ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР и обсудить наболевшие проблемы? Напишите на info@mediatoolbox.ru, и мы назначим время для разговора.

MEDIATOOLBOX.RU — аналитическая компания, которая консультирует СМИ по вопросам развития в интернете, управления редакцией, создания мультимедийного контента и поиска новых источников прибыли.

Связанные одной ссылкой

Сколько рубрик должно быть у одного материала на сайте?

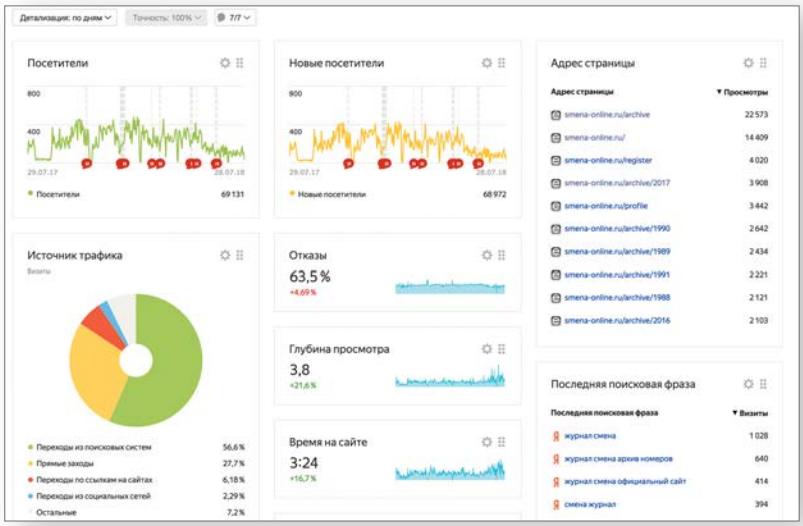
Текст: **Оксана Силантьева,** *Silamedia;* **Александр Ларьяновский,** *SkyEng*

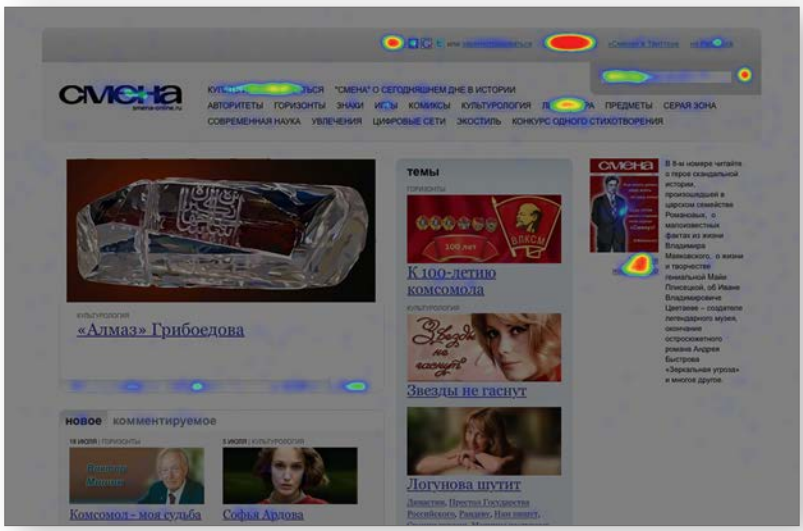
Наличие гиперссылок — основное отличие интернет-материала от его собратьев, вышедших в свет в печати или радио- и телеэфире. Когда мы выступаем в роли пользователей, мы легко переходим по ссылкам, продолжая изучать интересующую нас информацию. Для нас естественно, что ссылка на имени героя материала ведет на биографическую справку, а ссылка на фразе «мы уже сообщали» открывает предыдущий материал по теме. Пользователи уже не замечают свои переходы по ссылкам, гипертекст стал естественной средой.

Сегодня мы поговорим о тех ссылках на сайтах, что ведут нас на подборки опубликованных материалов. Как скрепка скрепляет меж собой разные листочки бумаги, так и редакторы создают подборки различных материалов, отдавая их пользователю в удобной упаковке. Самый распространенный пример таких ссылок — рубрики.

Если вы пройдетесь по паре десятков новостных сайтов, то заметите, что их рубрикаторы похожи. Чаще всего мы встретим там ссылки «Политика», «Экономика», «Общество», «Спорт», «Происшествия», «Культура». Иногда еще встречается рубрика «Разное» — туда, видимо, попадают материалы, которые не встроились ни в одну из рубрик. Это наше наследство от газет и верстки новостных телепрограмм.

Но в таком виде на сайтах они практически бессмысленны.





КАРТА КЛИКОВ «ЯНДЕКС.МЕТРИКИ» сайта журнала «Смена» показывает, что посетители игнорируют большинство рубрик, кроме «Архива» и «Литературы». Это подтверждается статистикой поисковых запросов

НАСЛЕДСТВО ОТ ЛИНЕЙНЫХ ПРАРОДИТЕЛЕЙ

В газете или журнале структура и навигация, то есть расположение материалов и перемещение между ними, определяется наличием страниц и возможностью окинуть взглядом сразу разворот. Глаз за секунды цепляет заголовки, подзаголовки, фотографии, и читатель определяет, будет он вчитываться в полосу или нет. Радио и ТВ при подаче информации линейны, пользователь не может узнать первую, пятую, седьмую, вторую новость — только по порядку, который определяет режиссер. Рубрики играют чисто номинальную роль.

В интернете же любая ссылка (в том числе и на подборку материалов) является частью навигации. При этом можно легко определить, полезна читателям конкретного сайта такая навигация или нет. Проверить, как пользователи кликают по рубрикам именно на вашем сайте, просто, если у вас стоит «Яндекс.Метрика». Встроенная функция «Карта кликов» покажет вам, на какие рубрики ваши пользователи нажимают, а на какие нет. Многие редакторы, убедившись, что унаследованный от печати рубрикатор малокликабелен, просто убирают его с сайтов.

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM; METRIKA.YANDEX.RU

Несколько десятилетий ответсеки газет и редакторы телепрограмм приучали читателей и зрителей к определенному порядку. Первая полоса — самое яркое, привлекающее внимание, вторая — короткие новости, на последней странице — кроссворд и погода. На телевидении новости тоже выстраиваются от важных общественно-политических к финальным «бантикам» о животных, хобби или развлечениях. И рубрикатор «Политика-Экономика-Общество-Спорт-Погода» вжился намертво в головы редакторов. Им трудно представить, что контент для Сети должен быть структурирован по-другому.

ОДНА НОВОСТЬ — ОДНА РУБРИКА?

Давайте посмотрим на событие «На депутата областного совета завели уголовное дело по обвинению во взяточничестве». Это политическая новость или криминальная? Добавлять в рубрику «Политика» или «Экономика»? Или в обе? Или еще и в раздел «Коррупция»?

Посмотрим на новость «Сергей Шнуров купил квартиру брянской пенсионерке, 30 лет жившей в конюшне». Это в рубрику «Знаменитости»? «Общество»? «Музыка»? «Благотворительность»? Или «Новости Брянска»?

Реалии жизни диктуют, что одна новость не может принадлежать к одной рубрике. Практически любая информация относится более чем к одной сфере человеческой деятельности.

Проверьте себя, встречался ли вам информационный повод, который можно было бы одновременно расположить в таких ветках рубрикатора:

- Масштаб/Межрегиональные события
- Благотворительность/Волонтерские проекты
- Благотворительность/Корпоративная благотворительность
- Общественные инициативы/Президентские гранты
- Общественные инициативы/Фестивали
- Городская среда/Архитектура
- Культура/Восстановление зданий

ОДНА НОВОСТЬ НЕ МОЖЕТ ПРИНАДЛЕЖАТЬ К ОДНОЙ РУБРИКЕ. ПРАКТИЧЕСКИ ЛЮБАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОТНОСИТСЯ К НЕСКОЛЬКИМ СФЕРАМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Все это может описывать любую новость «Том Сойер Фест» в любом из 22 российских городов, участвующих в этом движении.

Практически каждая значимая тема описывается более чем одной рубрикой или меткой. Пересечение меток дает огромное многообразие комбинаций — увязку материалов. Клик — и вы погружаетесь в многообразие волонтерских проектов, о которых этот сайт уже писал. Есть ли у этой выборки своя аудитория? Да. Можем ли мы сделать на основе этой выборки спецпроект о волонтерах? Да. Нужно ли нам каждый раз заново писать материалы про волонтерские проекты? Нет, мы можем использовать все богатство уже созданных публикаций.

Точно так же мы сможем быстро формировать подборки «Все про восстановление зданий» или «Все, что мы публиковали об участии коммерческих компаний в благотворительных проектах». Сюжет, построенный вокруг материала, является своеобразным микрокосмом события. Если на сайте увязать материалы так, чтобы читатель получал информацию именно на ту тему, которой он заинтересовался, то этот читатель — ваш.

ЗАМАНИВАЕМ И УДЕРЖИВАЕМ

По этому принципу в интернете работает контекстная реклама — пользователю показывают те рекламные объявления, которые связаны с его поисковыми запросами, содержанием писем в его сетевом почтовом ящике или тематикой сайтов, которые он недавно посещал. Рекламщики давно раскусили этот механизм удержания пользователей. И дело тут даже не в конкретных технологических решениях, а в глубоком понимании, что контент нужно не только производить, но и структурировать, упаковывать и распространять.

С некоторой долей уверенности можно утверждать, что человек, который кликнул по конкретной новости о Шнурове, либо интересуется Шнуровым, либо неравнодушен к историям о добрых поступках. Если мы хотим задержать пользователя на сайте, по идее, мы должны дать ему еще историй, похожих на эту. О других знаменитостях-благотворителях, о новом сингле Шнурова, о ближайших концертах Шнурова в нашем регионе, о бездомных людях в нашем городе, которым требуется помощь.

Те, кто выбрал новость про депутата, наверняка интересуются местной политикой. Или фамилия депутата им знакома. Или тема взяточничества не оставляет их равнодушными. Да и интересно узнать, как развивалось это конкретное дело этого конкретного депутата.

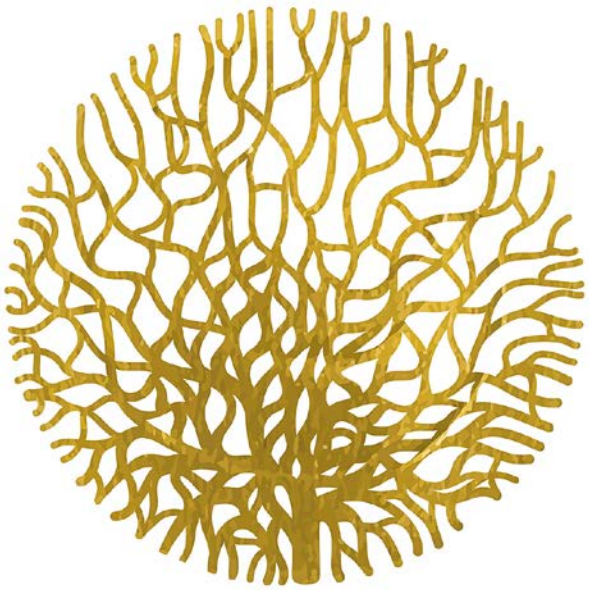
От одной новости как щупальца осьминога вырастают тропинки, по которым вы можете уводить своих пользователей на другие материалы вашего сайта. Вы погружаете посетителя в мир интересующей его проблематики, затягиваете на глубину.

Такое заманивание хорошо сказывается на показателях статистики сайта. При использовании принципа «увязки контента» увеличиваются количество страниц сайта на одного посетителя, глубина просмотра, время, проведенное на сайте. У информационных сайтов показатель глубины просмотра в среднем — 1,5 страницы на одного посетителя. Это значит: вы тратите силы на то, чтобы человека на свой сайт заманить, но после первого же материала он от вас уходит. Неэкономно вы свои силы расходуете.

ДИЗАЙН НАШ — ВРАГ НАШ

У огромного количества информационных сайтов структура отдельной страницы устроена так: сверху логотип и сквозной горизонтальный баннер; слева — сквозное (одинаковое на всех страницах) меню; справа — сквозная братская могила рекламных баннеров; и посерединке — задавленная со всех сторон новость. Неважно, чему она посвящена — туризму или графику отключения горячей воды в Воронеже, — окружающие материал модули будут одинаковы.

Но это совершенно не логично для такой легко изменяемой среды, как интернет. Человек, кликнувший по новости о горячей воде, с большой долей вероятности живет в Воронеже. Поэтому нужно добавить в «обвязку» другие новости, полезные запачкавшемуся горожанину: обзор цен на услуги парикмахерских и фитнес-клубов, интерактивная карта общественных бань и пляжей, обзор водонагревателей, репортажи о прорывах труб, калькулятор роста расходов на электроэнергию при использовании чайников. Сюда же цитаты, комментарии городских чиновников, инфографика по устареванию городских коммуникаций, человеческие истории вокруг ЖКХ.



ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРИНЦИПА «УВЯЗКИ КОНТЕНТА» УВЕЛИЧИВАЮТСЯ КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ САЙТА НА ОДНОГО ПОСЕТИТЕЛЯ, ГЛУБИНА ПРОСМОТРА, ВРЕМЯ, ПРОВЕДЕННОЕ НА САЙТЕ

Для газетного разворота, посвященного главной теме номера, мы бы заново писали все эти материалы. В газете нет практики публиковать одно и то же интервью дважды. А в интернете все опубликованное существует одновременно. Одно и то же интервью может быть частью нескольких разных подборок, «тем».

Да, иногда на сайтах стоят плагины «Похожие материалы» или «Еще материалы по теме». Но они не работают на удержание пользователей. Во-первых потому, что они расположены так низко на странице, куда многие просто не долистывают. Во-вторых, эти модули выглядят как банальный неаппетитный набор ссылок. В-третьих, эти плагины используют ту структуру рубрик и тегов, которая действует у вас на сайте. И если ваш рубрикатор односложный, то плагин на все истории про учителей, врачей, коммунальные проблемы сможет выдать вперемешку все, объединенное рубрикой «Общество».

ДАЙТЕ СПИСАТЬ РУБРИКАТОР

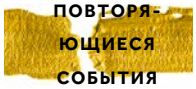
Не существует универсальной, единственно правильной классификации рубрик и тегов. Каждая редакция разрабатывает эту систему самостоятельно. Система рубрик и меток — это скелет вашего сайта. Можно, конечно, и чужим скелетом воспользоваться, но лучше все-таки вырастить свой. То, как ваши редакторы структурируют информацию, в какие подборки объединяют контент, формирует уникальность вашего сетевого издания. Тем не менее несколько универсальных категорий выделить все-таки можно:

• **ИМЕННО НЕ ДАТА ПУБЛИКАЦИИ ТЕКСТА НОВОСТИ, А ДАТА СОБЫТИЯ,** которое описывается в материале. Это позволит вам легко создавать выборки «Что случилось в этот день». В эту выборку не должны попасть анонсы, вечнозеленые тематические материалы, портретные интервью. Только то, что действительно случилось в конкретный день. Из этих подборок можно быстро делать таймлайны по крупным темам.

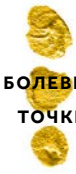
• **СВЯЗЫВАЙТЕ ВСЕ, ЧТО НАПИСАНО О КОНКРЕТНОМ ЧЕЛОВЕКЕ.** Простой клик на ссылку с именем даст пользователю быстрый доступ ко всем интервью и комментариям конкретного ньюсмейкера. А также ко всем новостям, где он/она фигурировали.

• **РАБОТАЕТ, КАК И ИМЕНА С ФАМИЛИЯМИ,** но только для юридических лиц. Коммерческие компании, общественные организации, государственные учреждения — одна гиперссылка покажет все, что мы писали о конкретном леспромхозе.

• **САМОЕ ВЕТВИСТОЕ ДЕРЕВО.** Банки, бюджет государства, бюджет региона/города, внешний вид города, санитарные условия, выборы местные, выборы федеральные, городское планирование и развитие поселения, государственные праздники, ЖКХ, здравоохранение частное, здравоохранение государственное, народные целители, льготы, пособия, пенсии, мода, налоги для предпринимателей, налоги для наемных сотрудников, коррупция, кулинария, освоение космоса, классическое искусство, искусство постмодернизма, животные, молодежное предпринимательство, жилье, торговая недвижимость, междугородный транспорт... Эти мини-рубрики нужно разрабатывать силами вашей редакции. Можно взять публикации за полгода-год и, анализируя, пробуя описать суть материала, постепенно формировать тематическое дерево.



• **РЕГУЛЯРНЫЕ ДЛЯ ВАШЕЙ ТЕРРИТОРИИ СОБЫТИЯ:** фестивали, праздники, форумы, заседания Думы, лунные затмения.



• **ДОЛГИЕ ТЕМЫ, ЗА КОТОРЫМИ ВЫ СЛЕДИТЕ,** характерные именно для вашего города, села. Вырубка леса, тлеющие свалки, качество питьевой воды,

• **ЯРКИЕ СОБЫТИЯ, ДЛЯЩИЕСЯ ВО ВРЕМЕНИ.** Внезапный метеорит, громкое судебное разбирательство, публичные слушания по конкретной теме, строительство нового стадиона и так далее.

• **ЕСЛИ ДЛЯ ВАШЕГО ИЗДАНИЯ ВАЖНО РАБОТАТЬ НА НЕСКОЛЬКО РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ АУДИТОРИИ,** лучше собирать в «коллекции» материалы, ориентированные на целевую аудиторию. Например, на тематическом сайте

вполне могут быть подборки «для родителей детей до года/дошкольников», «для родителей выпускников», «для родителей, чьи дети на семейном обучении» и т. п.

• **ТЕСТЫ, ФОТОРЕПОРТАЖИ, ВИДЕО, ОПРОСЫ, ГОРОСКОПЫ, ИНФОГРАФИКА, КАЛЬКУЛЯТОРЫ, ЧЕК-ЛИСТЫ, АЛГОРИТМЫ ДЕЙСТВИЙ.** Сами по себе такие выборки не очень интересны конечным пользователям — мало кто идет на сайт «посмотреть инфографику». Если у вас в меню есть рубрика «Инфографика», проверьте, есть ли там клики. Бьюсь об заклад, их там единицы. Но показывать на странице материала блоки «Тесты по теме ЖКХ», «Видео по теме ЖКХ», «Инфографика по теме ЖКХ», «Гороскопы по теме ЖКХ» — уже верный способ задержать пользователя на сайте и дать разнообразную информацию, связанную с темой его интереса.

РЕДАКЦИИ НЕОБХОДИМО ВЫРАБОТАТЬ ЧЕТКИЕ ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ ТЕГОВ. ДЛЯ СИСТЕМЫ «АЛЕКСАНДР ОВЕЧКИН», «ОВЕЧКИН АЛЕКСАНДР» И «ХОККЕИСТ ОВЕЧКИН» БУДУТ ТРЕМЯ РАЗНЫМИ ЛЮДЬМИ

Система работает только в том случае, если разметка тегами проводится регулярно. Редакции необходимо выработать четкие правила написания тегов, ибо для системы по-разному написанные теги являются разными сущностями. То есть «Александр Овечкин», «Овечкин Александр» и «Хоккеист Овечкин» будут тремя разными людьми.

Сама по себе разметка для пользователя не имеет ценности. Если появится просто ссылка «Все об Овечкине», это не принесет существенного роста трафика. Все это лишь основа для комбинирования, сочетания и автоматизации сегментированных потоков информации.

НУЖНО ЛИ ЗАВОДИТЬ В РЕДАКЦИИ БИБЛИОТЕКАРЯ?

Следующим этапом редактору сайта стоит продумывать, где, как, в каком сочетании эти потоки будут пересекаться, создавая полезный, актуальный и вовлекающий информационный продукт.

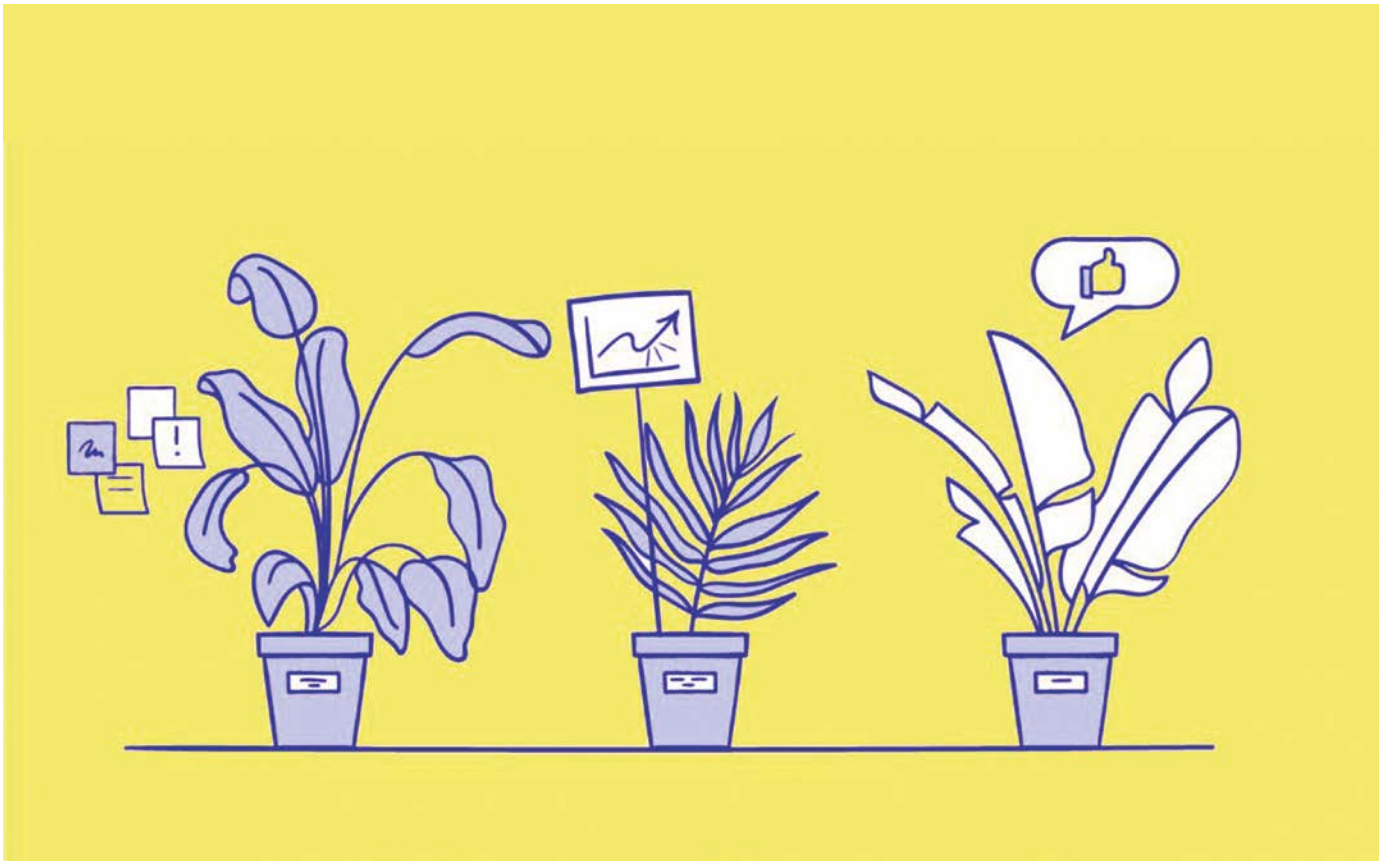
Если информация связана между собой таким образом, то к ней можно привязывать различные информационные сервисы. Например, вместе с новостями из сферы образования показывать рейтинги школ, колледжей и анонсы открытых лекций, обзоры книжных новинок с возможностью их купить.

Структурирование контента на сайте похоже на ту работу, которую делают библиотекари, составляющие разнообразные каталоги. И да, кому-то из редакторов может показаться, что наполнять сайт новыми новостями важнее, чем упорядочивать опубликованный контент.

Это зависит от того, как редакция определяет, какой медиапродукт она делает и как работает со своей аудиторией. Если она видит свою роль только в генерации ленты новостей или публикации онлайн того, что уже вышло на страницах линейного СМИ, то структурирование и разметка контента вряд ли будет эффективным вложением ресурсов.

Таких сайтов, генерирующих бесконечную ленту новостей, много. Редакторов, считающих, что пользователь сам должен разгребать и структурировать информационный поток, — тоже. Но в мире переизбытка информации пользователь не будет брать на себя чужую работу. Он просто уходит на те сайты, где редакторы упаковывают контент максимально удобным для пользователя способом.

Если редакция в Сети создает самостоятельный продукт со своей редакционной политикой и продуктовой ценностью, то структурирование — это важный элемент работы редактора. Выбор контента, тематические подборки, долгие истории, сюжеты, спецпроекты, контекст событий, причинно-следственные связи между инфоповодами, фактами, мнениями, цифрами и полезным контентом — вот что придает сайту неповторимость, редакции — узнаваемость, а редакторской работе — смысл.



Рубрики и форматы в медиа: *как придумывать, чем измерять успех и когда прощаться*

Советы от экспертов
и проверка рубрики на жизнеспособность за 5 минут

Текст: **Аня Бугаева**

Новые рубрики и форматы периодически необходимы — с их помощью легче выстраивать редакционный план, они помогают расшевелить неактивного читателя. Как придумать популярную рубрику, а когда с форматом лучше распрощаться — об этом мы спросили у трех экспертов: главреда The Village Татьяны Симаковой, директора по коммуникациям в «Амплифере» Александра Марфицина, главного редактора соцмедиа «Яндекса» и в прошлом главреда «Афиши Daily» Екатерины Дементьевой.

THE VILLAGE: ВАЖЕН НЕ ТОЛЬКО ФОРМАТ, НО И ТЕМА

ТАТЬЯНА СИМАКОВА, *главный редактор The Village:*

— С помощью новых рубрик или форматов можно заманить к себе аудиторию, которая близка изданию, но по какой-то причине не часто его читает. Как правило, перед СМИ не стоит задача привлечь принципиально нового читателя.

Инициировать создание рубрики могут журналист, редактор конкретного отдела или, например, маркетологи. Недавно мы придумали новый формат по запросу отдела маркетинга и скоро выпустим первый материал: посмотрим, насколько хорошо он сработает для узкой аудитории. Речь не о принципиально новых читателях: эти люди знают про нас, но заходят на сайт не часто, возможно, потому что нет определенных тем.

ОТ НЕКОТОРЫХ РУБРИК НУЖНО ОТКАЗЫВАТЬСЯ ЧУТЬ РАНЬШЕ, ЧЕМ ОНИ ВСЕМ НАДОЕДЯТ

Мы пересматриваем сетку регулярных форматов примерно раз в три месяца, то есть планируем на сезон вперед, что будем делать. От некоторых рубрик нужно отказываться чуть раньше, чем они всем надоедят. Для этого необходимо оценивать просмотры, комментарии, поведение на сайте, доскроллы. Для меня маркер — просмотры, при этом я обязательно изучу аналитику: вдруг при небольшом количестве просмотров люди всегда дочитывают посты — то есть у рубрики есть ядро аудитории. В этом случае мы ее оставляем и при этом думаем, как ее можно усовершенствовать. Если же видно, что материалы открывают, но не читают, — скорее всего, от этой рубрики или формата мы откажемся.

Мы работаем в Setka Workflow, где для всех опубликованных постов сразу видны просмотры и можно оценить картину за неделю. Это наглядно: сразу понимаешь, как новая рубрика или формат чувствуют себя на фоне остальных постов.

В свое время на Look at me была рубрика «Офисный словарь»: ее придумали примерно 10 лет назад, когда в России только появлялись креативные индустрии и модные офисы в кластерах. Рубрика была актуальна, потому что язык стремительно менялся. Недавно мы попробовали возродить ее на The Village: выпустили шесть статей, но увидели, что такого интереса, который был в прошлом, сейчас нет. Общество сильно изменилось. Попытка не удалась, и мы решили не тратить время — по крайней мере, не выпускать рубрику на регулярной основе. Если найдем что-то интересное или это будет соответствовать повестке — выпустим.

Пример новой рубрики, с которой все получилось, — «Хорошая привычка». Это небольшие советы о том, как сделать жизнь более приятной, удобной и осознанной, например, отказаться от пластиковых трубочек в барах или ходить на рынок с тележкой, а не ездить на машине.

Это тот случай, когда мы не питали особых надежд, а рубрика «выстрелила». В ней мы пишем достаточно очевидные и простые вещи, которые собирают много комментариев. Например, сделали пост о том, что нужно носить воду с собой, а не покупать ее каждый раз в пластиковой таре, — и люди активно обсуждали в комментариях, кто какую бутылку носит, а не писали что-то вроде «вы там с жиру беситесь». Но и здесь все зависит от того, насколько мы попали с темой. Не стоит говорить, что важен только формат: тема также важна.

СОВЕТ:

Сразу ставьте новую рубрику или формат в редакционный план — то есть выпускайте посты регулярно, в одно и то же время. Только по трем-четырем материалам можно отследить динамику читательского интереса. Один раз может быть не показателен, например, если вы не попали в тему или аудитория не успела заметить новую штуку.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ И ФОТО: SETKA.IO

БЛОГ «АМПЛИФЕРА»: ПРИЗНАК ХОРОШЕЙ РУБРИКИ — ВЫСОКАЯ КОНВЕРСИЯ

АЛЕКСАНДР МАРФИЦИН, *директор по коммуникациям в «Амплифер»:*

— Запуская новые рубрики и форматы в блоге, мы преследуем три цели. Первая — найти новую аудиторию и дать постоянным читателям более интересный и разнообразный контент. Вторая — «раскачать» редакцию, расширить ее компетенции. Третья — принести пользу продукту. Блог — канал, который не только привлекает новую аудиторию, но и конвертирует ее в регистрации и постоянных пользователей сервиса «Амплифер». Очень важно, чтобы новые рубрики помогали находить новых клиентов и увеличивать конверсию.

Самые популярные форматы на сегодня — гиды по продвижению в различных соцсетях, например, «Гид по эмодзи в SMM». Гиды — это фишка блога «Амплифера»: по ним нас знают, они хорошо собирают трафик, это отличает нас от остальных корпоративных блогов. Но это не значит, что у остальных подобные лонгриды будут работать так же, — это дело индивидуальное.

Статьи, которые не относятся к какой-то определенной рубрике, а являются «стандартными редакционными», также могут хорошо собирать просмотры.

У КАЖДОГО ИЗДАНИЯ СВОЙ БЭКГРАУНД, СПЕЦИФИКА, ПОЭТОМУ Я БЫ ПОСОВЕТОВАЛ ПРИСЛУШИВАТЬСЯ К МЕТРИКАМ

Иногда мы угадываем с повесткой, а бывает, что это получается случайно: написали статью, ее хорошо «подхватили» поисковики, и теперь она приносит постоянный трафик.

Мы планируем делать «Кейсы»: будем разговаривать с клиентами о том, как «Амплифер» помог им в работе с соцсетями. У нас уже были интервью, но «Кейсы» будут отличаться от них. Во-первых, там всегда будет рабочая ситуация, отправная точка, задача. Во-вторых, кейс ограничен по времени — мы будем акцентироваться на определенном, наиболее интересном куске работы. В-третьих, будет какой-то результат — как именно «Амплифер» помог, как изменились метрики.

У каждого издания свой бэкграунд, своя специфика, поэтому я бы посоветовал прислушиваться к метрикам и стараться понимать, что они говорят между строк. Например, у себя мы видим, что если выпускать больше статей, то трафика и регистраций сильно больше не становится. Сами метрики подсказывают нам, что надо вкладываться в качество статей.

Метрики эффективности для нас — посещаемость, глубина просмотров, уровень конверсий и количество регистраций. При прочих равных мы готовы на относительно небольшую посещаемость, но с хорошей конверсией и большим числом регистраций.

СОВЕТ:

Используйте визуальный контент, гифки, видео, проводите прямые эфиры в социальных сетях с сессиями вопросов и ответов для читателей. Старайтесь делать адаптированный контент: в Facebook используйте Instant Articles, для Telegram — заметки в Telegraph.

ЧЕК-ЛИСТ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ РУБРИКИ

ЕКАТЕРИНА ДЕМЕНТЬЕВА, *главный редактор соцмедиа «Яндекс»:*

— Мне очень нравится вопрос об успешных рубриках (они же сериалы), потому что он показывает один из парадоксов медиа: если у вас что-то получилось в первый раз, не факт, что это выстрелит во второй, третий и тем более будет жить годами. И наоборот, если у вас что-то провалилось в первый раз, оно же может позволить некоторое время валять дурака, когда рубрика станет регулярно зарабатывать.

Я просто умираю, когда про материалы спрашивают, «в каком формате это будет сделано». Хочется ответить: «... [блин], в текстово-графическом». То ли дело рубрики. Их я обожаю: они, как времена года, создают характерный для медиа климат и таксономию.

ВОТ ИЗ ЧЕГО СОСТОЯТ РУБРИКИ, КОТОРЫЕ ПРОДОЛЖАТ РАБОТАТЬ ДАЖЕ ТОГДА, КОГДА ПЕНСИЮ РАЗМОРОЗЯТ:

1. **ПОНЯТНЫЙ ПРИЕМ,** который можно описать одним предложением. Например, «красивая женщина рассказывает анекдот» в Esquire.
2. **ПОСТОЯННЫЙ ПРИНЦИП НАПОЛНЕНИЯ.** Например, карточки «Медузы».
3. **ОБЪЯСНЯЮЩИЙ ЗАГОЛОВОК,** например, «Как все устроено» на The Village или заголовок-мем, например, «Зачем вы это сделали» на «Афиша Daily» (придуман, кажется, редактором Борей Акимовым и существует с 2007 года).
4. **РАЗУМНОЕ СООТНОШЕНИЕ ТРУДОЗАТРАТ И ПОЛУЧЕННЫХ ПРОСМОТРОВ (РЕАКЦИЙ).** Например, новости в одной картинке на «Медузе» и всевозможные возмутительные цитаты дня на «Дожде» — эффективные. А видео, которое объясняет историю чего угодно за 10 минут, но само по себе производится полгода, невозможно делать часто.
5. **ДОБРОСОСЕДСТВО С ОСТАЛЬНЫМИ РУБРИКАМИ.** Все рубрики Sports.ru конгениальны друг другу. А материалы про рейв на Ленте.ру (это «недорубрика», но тем не менее) — это способ вписать рекламные бюджеты про модную молодежь в ряды 50-летних фанатов Игоря Гиркина, чифиря и раздела «Силовые структуры» с тестами «Жиган или пинчер» и лайфхаками «Как покорить девушку, если вы вне закона». Заголовки реальны. Или, наоборот, это способ работать на фанатов Гиркина, пока тебе 20, — и не сойти с ума от отчаяния.

Издания без рубрик хуже запоминаются: последнее интервью с предпринимателем Галицким где вышло — в «Коммерсанте», РБК или на «Ведомостях»? А черт его знает! Вот рубрики: только скажешь «Малышка на миллион» — и сразу понятно, что это про красивую богатую школьницу в «Татлере».

Некоторые рубрики себя изживают и становятся скучными и механическими, тогда они должны мутировать (скажем, красивая женщина вместо анекдотов могла бы переехать в великолепный TJ и объяснять мемы на видео) или закрываться (так иссякло мое любимое «Искусство стильной бедности» на «Афиша Daily» — массовая пениафобия 2014 года подзабылась и стерлась).

Если в 2018 году у тебя кончаются слова — обратись к мудрости видеоблогеров. BadComedian разносит российские комедии по одинаковому сценарию. Мопс дядя Пес кричит чаечкой. Мистер Макс и Мисс Кэти разворачивают «игруськи». Это любопытно, узнаваемо, это каждый раз как в первый раз. Найдите это, присвойте это и делайте лучше всех.

Способна ли ваша гениальная идея к репликации? Вот простой чек-лист:

1 НА КАКОЙ ВОПРОС ОТВЕТИЛ ПЕРВЫЙ МАТЕРИАЛ ИЗ СЕРИИ?

Подборки прекрасного сервиса 365done отвечают на вопрос «что я готов сделать, чтобы стать лучше».

2 МОЖНО ЛИ ЗА МИНУТУ НАБРОСАТЬ ПЯТОК-ДРУГОЙ ТЕМ, ГЕРОЕВ ИЛИ МЕСТ С ЭТИМ ЖЕ ВОПРОСОМ?

«Квартира недели» на The Village будет существовать до тех пор, пока в России живы люди, покупающие и ремонтирующие квартиры.

3 ЭТО ВОЗМОЖНО ДЕЛАТЬ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕСУРСОВ РЕДАКЦИИ — И ДЕНЕЖНЫХ, И ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ?

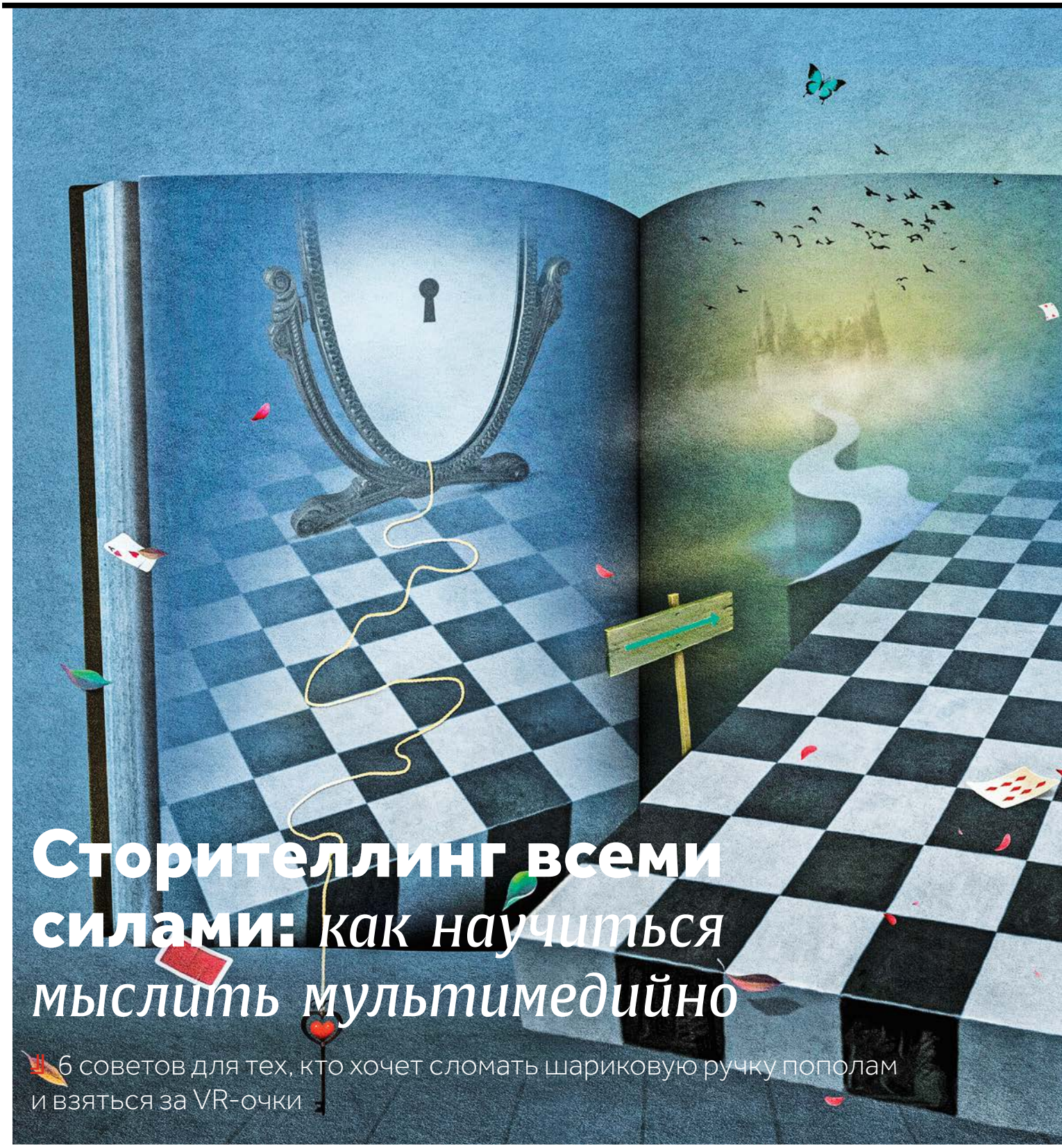
Успех грандиозного репортажа Полины Еременко про одесситку Клару Будзиловскую теоретически возможно повторить, потому что в каждом городе есть человек-миф с местных стен, как, например, Товарищ Альберт в Петербурге, но на практике это слишком трудозатратно.

4 ПОМИМО ОЧЕВИДНЫХ ПРОСМОТРОВ И ЛАЙКОВ («ОТКРЫТИЕ НЕДЕЛИ: РЕСТОРАН ТАКОЙ-ТО»), ЭТУ ТЕМУ МОЖНО МОНЕТИЗИРОВАТЬ

Она собирает кучу денег в открутке баннеров («Новый ресторан гения 90-х оказался… [не очень]! Жми, чтобы узнать, над каким салатом плакала половина маршрутки») — и оплачивает более дорогие материалы; из нее можно сделать курс платных лекций («Главные ошибки вашего ресторана»), партнерский материал («Почему всем пора пойти на бранч в такой-то ресторан) и так далее.

5 РЕДАКЦИИ ИНТЕРЕСНО ДЕЛАТЬ ЭТОТ МАТЕРИАЛ, И НА НЕЕ СО ВСЕХ СТОРОН СЫПЛЮТСЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И СЮЖЕТЫ

Моя подруга классно одевается, возьмите ее в рубрику «Гардероб»! Я готов объяснить бизнес «Теслы» в одной картинке! Я британский ученый, слушайте скорее, что я обнаружил!.



Сторителлинг всеми силами: *как научиться мыслить мультимедийно*

6 советов для тех, кто хочет сломать шариковую ручку пополам и взяться за VR-очки

Текст: **Всеволод Пуля,** *главный редактор Russia Beyond*

Начнем с дисклеймера. Чудес не бывает. Если вы не визуал по натуре, то эта заметка вас в него не превратит. Но журналистика — это ремесло, а в любом ремесле есть способ достичь мастерства, не обладая природной предрасположенностью.

Итак, зачем вообще журналисту-текстовику учиться мыслить мультимедийно? Ну хотя бы для того, чтобы делать разнообразный контент для своих читателей. Если вы не сотрудник медиа, которое до сих пор распространяется на березовых свитках ручными шимпанзе, то у вас как минимум есть сайт.

А если у вас есть сайт, то вы конкурируете за внимание читателя в том числе и со Стивеном Спилбергом, и с Павлом Дуровым, и с Дональдом Трампом. Обставить этих ребят только с помощью золотого пера не удастся. Как минимум нужно жанровое и форматное разнообразие. А для этого необходимо перестать мыслить о тексте как о единственной форме существования журналистской мысли.

1 ПЕРЕСТАНЬТЕ ОТНОСИТЬСЯ К МЕДИА КАК К КОНТЕНТ-ФЕРМЕ

Представьте свое СМИ или блог в виде шара. Уменьшите масштаб. Какой это шар в техническом смысле? Это просто сфера, набитая какими-то текстами, вокруг которой жужжат читатели? Или это фильтр, который преломляет реальность, отбирает из нее самое интересное и преподносит аудитории со словами «вот что важно»? Или что-то еще?

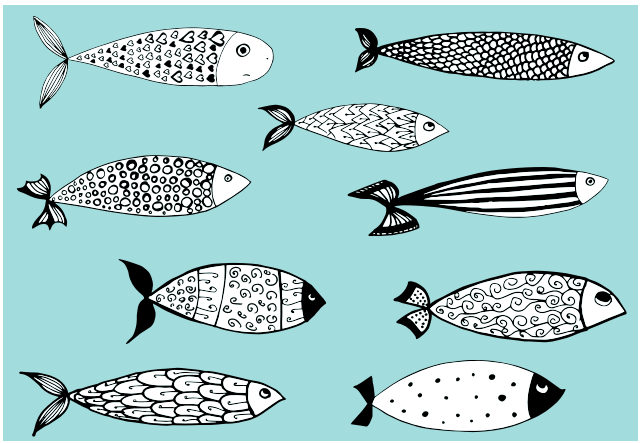
Занимаясь рутиной, мы забываем подумать о большой картине. Кажется, что нужно закончить день с определенной выработкой по текстам и с определенными цифрами по трафику. Это контрпродуктивный подход, при котором медиа превращается в контент-ферму.

Вам нужна другая парадигма мышления: медиа в первую очередь инструмент коммуникации. Ведь без аудитории мы никто, а вещание не может быть пассивным. Даже в консервативных по своей модели вещания Telegram-каналах появились лайки, комментарии и другие способы взаимодействия с читателями.

Вы должны задуматься над тем, как именно устроена коммуникация с вашей аудиторией. Что вы даете ей и что получаете взамен. Эти размышления приведут вас ко второму пункту нашего листинга.

2 ПЕРЕСМОТРИТЕ СВОЙ ПОДХОД К РЕЗУЛЬТАТУ ТРУДА. ВЫ ДОЛЖНЫ НЕ «СДАТЬ ТЕКСТ», А РАССКАЗАТЬ ИСТОРИЮ

В конечном итоге все, что мы, журналисты, делаем, — от новостей до аналитики — это процесс рассказа историй, сторителлинг. И очень важный элемент мультимедийной культуры — взявшись за тему, задавать себе вопрос не «что мы об этом напишем?», а «как мы об этом расскажем?». Ведь историю можно рассказать в карикатурах, подкастах, тестах, картинках-слайдерах, цифрах и много чем еще.



3 ПОМНИТЕ, ЧТО ЦИКЛ ВНИМАНИЯ У СОВРЕМЕННОГО ЧИТАТЕЛЯ КОРОЧЕ, ЧЕМ У АКВАРИУМНОЙ РЫБКИ

Мы определились с тем, что мы можем сказать нашей аудитории. Но будет ли она слушать нас? Чтобы читатель не отвлекался, его внимание все время необходимо подпитывать, заставлять тешить свое любопытство. Этого крайне сложно достичь с помощью одного лишь текста.

Зато даже простейшие гифки — дешевый в плане трудозатрат способ расцветить свою историю и дать возможность читателю переключить фокус, удерживая его на крючке. Да что там гифки — даже смена форматирования текста, пусть и не являясь мультимедийным приемом, работает на ту же задачу.

Держите в голове: читатель готов заскучать и уйти от вас в любую секунду. Вы должны дать ему качественный продукт с внутренним разнообразием, чтобы он этого не сделал.

4 РАССКАЗЫВАЙТЕ ОДНО И ТО ЖЕ РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ

Ради эксперимента попробуйте одну из тем представить в нескольких разных форматах. Будет ли она смотреться как видеоролик? Удастся ли на ее основе создать сцену в виртуальной реальности? Можно ли выпустить подкаст по ее мотивам? Если вы будете подобным образом обкатывать в голове основные темы и представлять готовый продукт на выходе, качество принятия решений по использованию тех или иных форматов в редакции заметно вырастет. Но перед этим вам нужно потренироваться в пункте номер пять.

5 ПОЙМИТЕ СИЛУ И СЛАБОСТЬ КАЖДОГО ФОРМАТА

Наверное, все газеты, решившие начать съемки видео, проходили этап «говорящих голов». Сажали своих журналистов перед камерой и заставляли что-то бубнить, подглядывая в бумажку. К счастью, от этой детской болезни быстро спасает счетчик просмотров, начинающий крутиться в сторону отрицательных значений.

Журналисты, которые только начинают делать дополнительный контент (помимо текста) для своих историй, быстро оказываются очарованными удобством и разнообразием инструментов. Или — освоят хорошо только один инструмент или формат и дальше используют только его, вне зависимости от контекста.

Поэтому необходимо держать в голове (или составить на бумаге) четкий список критерий для использования того или иного формата. Например, стоит ли снимать интервью на видео? Только если важно показать его жестикуляцию, мимику, язык тела. В других случаях людям удобнее будет все-таки прочитать то, что сказал герой, в виде текста.

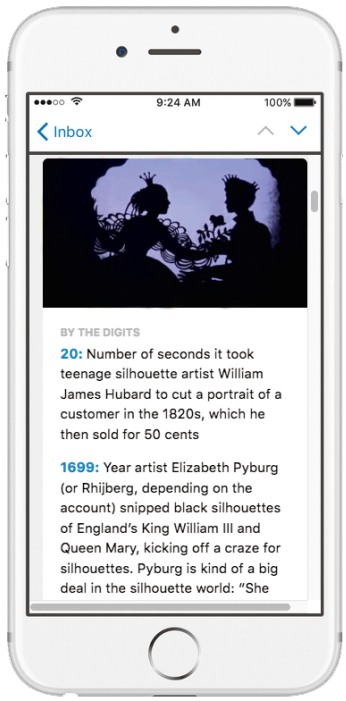
ВЗЯВШИСЬ ЗА ТЕМУ, ЗАДАВАЙТЕ СЕБЕ ВОПРОС НЕ «ЧТО МЫ ОБ ЭТОМ НАПИШЕМ?», А «КАК МЫ ОБ ЭТОМ РАССКАЖЕМ?». ВЕДЬ ИСТОРИЮ МОЖНО РАССКАЗАТЬ В КАРИКАТУРАХ, ПОДКАСТАХ, ТЕСТАХ, КАРТИНКАХ-СЛАЙДЕРАХ, ЦИФРАХ И МНОГО ЧЕМ ЕЩЕ

6 СМОТРИТЕ И ЧИТАЙТЕ ЛУЧШИЕ РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ МЕДИА

Равняйтесь на самых изобретательных и черпайте у них идеи. Например, в России arzamas.academy превратил изучение гуманитарных наук в занимательную игру. Кому еще до них приходило в голову изобразить отношения между российскими монархами и их фаворитами в виде приложения для знакомств?

Из зарубежных обратите внимание на Vox, которые, помимо всего прочего, филигранно используют карты в сторителлинге. По мотивам прошедшего в США недавно солнечного затмения они нанесли на карту страны все области, когда солнечное затмение можно будет увидеть в XXI веке (оказывается, их совсем немного).

А мобильное приложение издания Quartz (которое, кстати, любит длинные тексты) и вовсе сообщает все новости в виде диалогов в мессенджерах — так, как будто бы их рассказывали вам ваши друзья.



МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ИЗДАНИЯ QUARTZ СООБЩАЕТ ВСЕ НОВОСТИ В ВИДЕ ДИАЛОГОВ В МЕССЕНДЖЕРАХ — ТАК, КАК БУДТО БЫ ИХ РАССКАЗЫВАЛИ ВАМ ВАШИ ДРУЗЬЯ

***

Надеюсь, что эти советы дадут вектор развития для вашего мультимедийного мышления. Может быть, у вас свои собственные методики по тому, как представить историю с помощью разных изобразительных средств? Напишите в редакцию или поделитесь в комментариях.

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM

Как осчастливить большой палец

Марио Гарсиа — создатель компании Garciamedia, которая обучает редакции по всему миру рассказывать истории, а также изучать пользовательский опыт и налаживать корпоративные коммуникации. На конгрессе WAN-IFRA он продемонстрировал разработанные шаблоны историй и лучшие образцы современного сторителлинга. **ЖУРНАЛИСТ** законспектировал мудрости западного тренера

Текст: **Камилла Нигматуллина**

Это мультиплатформенный мир, напоминает нам Марио. И в этом мире большинство людей потребляют контент с экрана мобильного телефона. Они не воспринимают информацию линейно, именно поэтому строение мультимедийной истории должно повторять их пользовательский опыт. **(РИС. 1)**

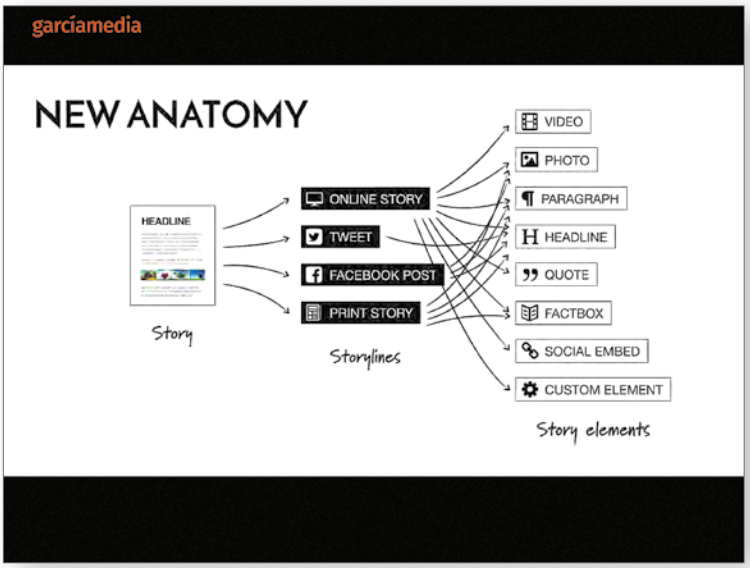
Мобильный телефон заставляет делать истории вертикальными, и на первый план выходит работа дизайнера с версткой в виде цепочки «текст — фото», которая прокручивается вниз. Чтобы упростить работу, лучше всего использовать шаблоны историй для разных задач. При этом нужно учитывать главную особенность медиапотребления: сегодня не глаз смотрит на новости, а их листает большой палец руки. **(РИС. 2)**

Звучит просто, но как же сложно убедить редакцию следовать этой инструкции! Гораздо проще приобрести CMS и разработать план сторителлинга, чем перейти непосредственно к исполнению.

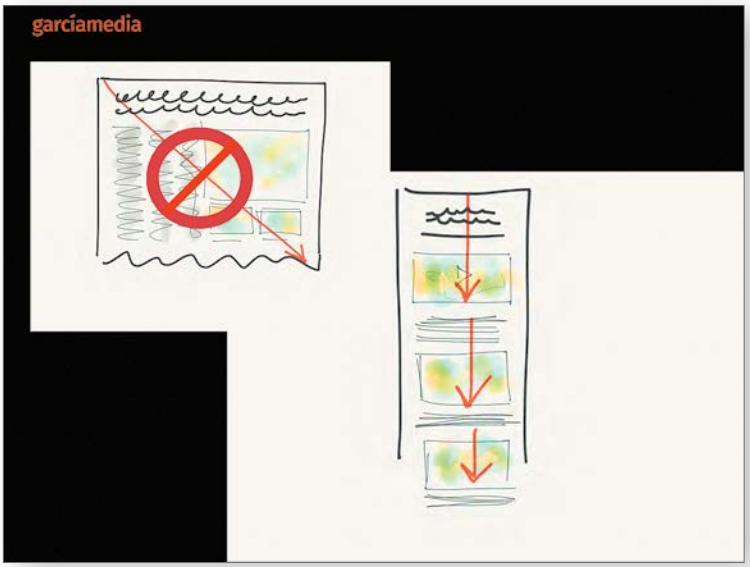
МАРИО ГАРСИА ДЕЛИТСЯ СЕМЬЮ ОСНОВНЫМИ ТИПАМИ ИСТОРИЙ ИЗ 17 РАЗРАБОТАННЫХ В КОМПАНИИ:

1. Новостная история: классический сюжет, основанный на хронологии фактов.
2. Графическая история (ни в коем случае не фотогалереи!). Например, «Шесть карт, которые показывают анатомию инфраструктуры в США».
3. Фотоистория. Основа сюжета — хорошие фотографии события.
4. Фичер (очерковая история). Например, «Из чего состоит закусочная на колесах».
5. История от первого лица. Например, «Как я вырастил птенцов голубей в своей ванной».
6. Аналитический текст.
7. Репортаж.

«Главное, — напоминает Гарсиа, — делать особый акцент на первом лице, журналисте, который рассказывает историю».



1 **Люди потребляют контент с экранов гаджетов, поэтому структура мультимедийной истории должна быть нелинейной**



2 **Мобильный телефон заставляет делать истории вертикальными и верстать их в виде цепочки «текст – фото»**

НУЖНО УЧИТЫВАТЬ ГЛАВНУЮ ОСОБЕННОСТЬ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ: СЕГОДНЯ НЕ ГЛАЗ СМОТРИТ НА НОВОСТИ, А ИХ ЛИСТАЕТ БОЛЬШОЙ ПАЛЕЦ РУКИ

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM; WAN-IFRA

СТОРИТЕЛЛИНГ В ДЕТАЛЯХ

На тренингах Марио заставляет журналистов готовить план историй в бумажном виде, наподобие раскадровки фильма. За два часа нужно трансформировать историю с сайта или газеты в длинную бумажную раскадровку истории для мобильного. В каждой должны быть включены твиты и другой пользовательский контент. (**РИС. 3**)

Основными элементами мультимедийной истории являются:

- видео;
- заголовок;
- фото;
- абзацный отступ;
- цитата;
- факты;
- вставка из соцсетей (embed);
- пользовательский элемент.

Творческий процесс надо начинать с маленького экрана, то есть представить себе, как история будет выглядеть на самом маленьком дисплее. Начинаем работать с уведомления об истории (alert). Лучше всего это делают Snapchat и Instagram.

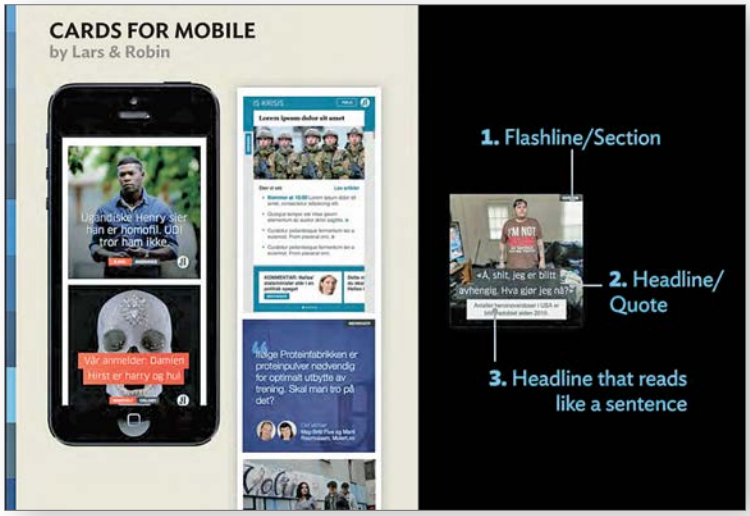
Далее переходим к созданию карточек (заставок) для мобильного экрана. Удобно, что их же можно использовать в газете назавтра. Элементами карточки помимо фотографии могут быть рубрика (флешлайн), заголовок или цитата, заголовок в виде законченного предложения. (**РИС. 4**)

Еще одно важное правило — любую, даже самую масштабную историю можно объяснить на трех экранах. Но для этого нужна хорошая CMS.

ПАНАМСКИЕ КАНАЛЫ

Эксперимент, проведенный Garciamedia в панамской газете La Prensa, состоял из трех шагов: усиление взаимодействия цифры и принта, налаживание кроссмедийности (одна история/один контент на разных платформах) и трансмедийности (много историй/разный контент на разных платформах). В проекте были задействованы следующие каналы: рассылка, ежедневные газеты, журналы, мобиль-

3 МАРИО ГАРСИА СОВЕТУЕТ ГОТОВИТЬ ПОДРОБНЫЙ ПЛАН ИСТОРИИ В БУМАЖНОМ ВИДЕ, НАПОДОБИЕ РАСКАДРОВКИ ФИЛЬМА



4 ЭЛЕМЕНТАМИ ЗАСТАВКИ ДЛЯ МОБИЛЬНОГО ЭКРАНА МОГУТ БЫТЬ: ФОТОГРАФИЯ, РУБРИКА, ЗАГОЛОВОК/ЦИТАТА ИЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

5 ИД La Prensa (ПАНАМА) ПЕРЕСТРОИЛ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ ТАК, ЧТОБЫ ОН НАЧИНАЛСЯ С СОЗДАНИЯ «БРИФОВ» И «СНИППЕТОВ»

ная версия, планшетная версия, онлайн-версия для десктопа, социальные сети, мобильные приложения, производные от этих платформ.

В 2018 году издательский дом La Prensa перестроил производственный цикл так, чтобы он начинался с создания «брифов» и «сниппетов», то есть самых сжатых сообщений для социальных платформ. Затем они произвели репозиционирование изданий с понедельника по пятницу, а выпуск выходного дня заменили на таблоид. **(РИС. 5)**

ВРЕМЯ ВОСХИТИТЕЛЬНЫХ ИСТОРИЙ

Создавая истории, нужно помнить о пяти ключевых элементах современного дизайна:

- шаблоны структур историй;
- модульные сетки;
- шрифт;
- цветовая палитра;
- пользовательский опыт.

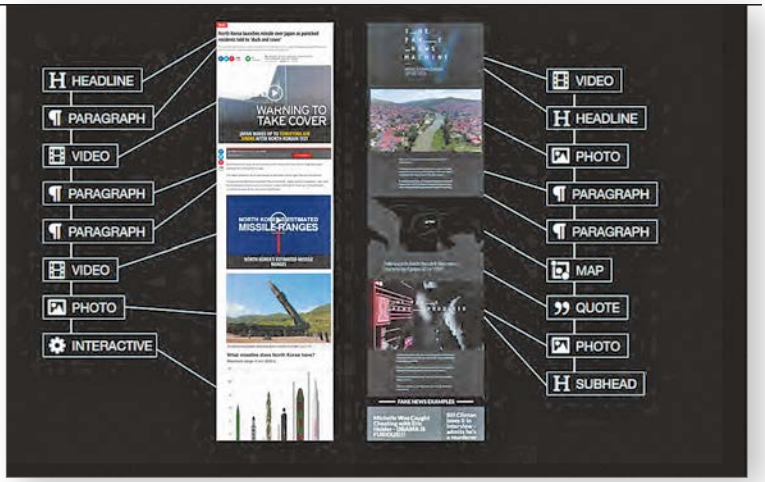
Хороший дизайн услаждает глаза, мозг — а теперь и большой палец руки! Нужно делать палец счастливым! **(РИС. 6)**

Лучшие образцы современного сторителлинга — это The Washington Post, The New York Times и Axios. Интересно, что WP перешла на создание «свайп»-историй вместо вертикальной раскадровки. Материал, который занимает одну полосу газеты, рассказывается на пяти экранах в мобильной версии. **(РИС. 7)** Подробно эти кейсы Марио анализирует в своем блоге на garciamedia.com.

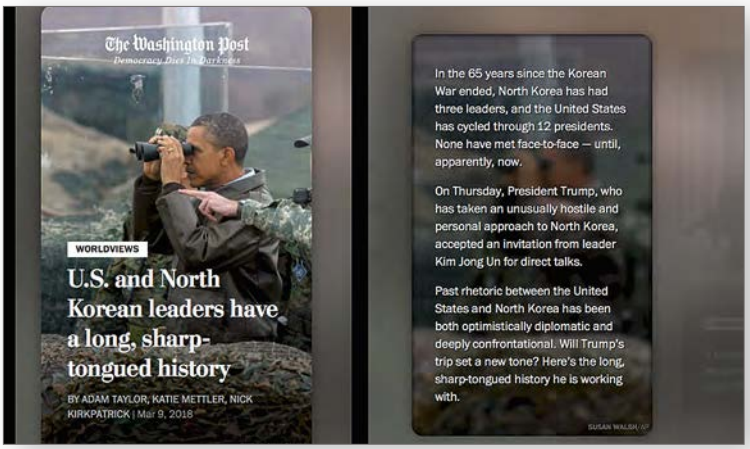
Что будет происходить дальше в медиа? Роль печати по-прежнему останется важной, хотя и не самой значительной. Многие визуальные вещи до сих пор хороши именно в принте — с мелкими деталями, крупными качественными фото и рекламой. **(РИС. 8)**

Марио Гарсиа подчеркивает: история остается ключевой единицей контента, но существуют разнообразные платформы для их презентации, а также технологии их воплощения. Поэтому хватит ныть, что когда-то было лучше, ведь сейчас куда больше возможностей.

Нет более прекрасного времени для сторителлинга!



6 **НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О МОДУЛЬНОЙ СЕТКЕ, ШРИФТАХ И ЦВЕТОВОЙ ПАЛИТРЕ. ДИЗАЙН – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТОРИТЕЛЛИНГА**



7 **THE WASHINGTON POST ПЕРЕШЛА НА СОЗДАНИЕ «СВАЙП»-ИСТОРИЙ ВМЕСТО ВЕРТИКАЛЬНОЙ РАСКАДРОВКИ**

8 **МНОГИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ВЕЩИ ДО СИХ ПОР ХОРОШИ ИМЕННО В ПРИНТЕ – С МЕЛКИМИ ДЕТАЛЯМИ, КРУПНЫМИ ФОТО И РЕКЛАМОЙ**

И СЫРОЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ ПРЕВРАЩАЕТСЯ.... В ЗАКОНЧЕННУЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКУЮ ИСТОРИЮ!

Инструменты для мобильной журналистики

Иво Бурум, австралийский журналист с 30-летним опытом создания программ для прайм-тайма, рассказывает о том, какие инструменты необходимы мобильным журналистам. Делимся полезным материалом Silamedia

Каждую минуту более трех миллиардов пользователей смартфонов используют более шести миллионов приложений для загрузки 600 часов кое-как снятых видео. Журналист Чарльз Фельдман называет этот поток кликов «информационным цунами». Я называю это новой возможностью.

ОПРЕДЕЛЯЕМ СТИЛЬ И ЯЗЫК

Что такое мобильная журналистика (МЖ)?

Является ли человек, снимающий видео на смартфон, но монтирующий его на компьютере, мобильным журналистом? Включать ли в понятие «мобильного журналиста» того, кто снимает на зеркалку, но монтирует на смартфоне?

Вы оказались в нужном месте в нужное время, и вам удалось заснять падение самолета в Гудзон — это мобильная журналистика? Если так, то кто в этой истории журналист: свидетель происходящего или CNN, который использовал бесплатный филлер и назвал это городской журналистикой?

Глен Малкани, руководитель отдела инноваций ирландской телекомпании RTE, называет традиционный взгляд на мобильную журналистку (съемка, монтаж, текст и публикация видеоисторий с использованием смартфона) «пуристским взглядом». Малкани верит, что «МЖ должна позволить отдельному рассказчику использовать любые доступные ему технологии для создания максимально качественной визуальной истории...»

Короче говоря, МЖ — это комбинация навыков и инструментов цифрового сторителлинга для превращения сырого пользовательского контента в законченные пользовательские истории.

Мобильному журналисту, снимающему дикую природу, понадобится зеркалка с длинным объективом, или видеокамера, или дрон. Журналисту, снимающему репортаж из Сирии, напротив, для своей же безопасности и ввиду культурных особенностей страны понадобится минималистичное оборудование, и иногда ему придется работать даже без микрофона. Мухтар Алибрахим, сирийский журналист-расследователь, считает, что «МЖ очень важна, особенно в зонах, где фотографирование табуировано. Я готовлю множество репортажей для BBC (снятых и монтированных на смартфоне) и использую iPhone 5, потому что он меньше и не настолько заметен».

The Eastern Gateway («Восточные ворота»), расследовательский документальный фильм о сирийских беженцах, сделанный египетским журналистом Али Сотухи, является примером МЖ-подхода с использованием разных инструментов. После курсов по мобильной журналистике Сотухи решил снимать свой фильм по большей части на смартфон, используя зеркалку и видеокамеру только когда это будет необходимо. В реальности МЖ — формат, подстраивающийся под историю и локацию, то есть идеальный для расследовательской журналистики.

Независимо от вида МЖ, которым вы занимаетесь, никто не поспорит, что мобильные инструменты играют центральную роль в расследовательской журналистике. Следующий список инструментов и приложений поможет журналистам работать практически где угодно на планете.

СОВЕТ:

Ваша задача и история помогут определить, какое именно оборудование вам необходимо.

СОВЕТ:

Мой основной набор включает в себя широкоугольную Zeiss Exolens, что позволяет мне снимать с руки более стабильно. Также можно приблизиться к объекту съемки и улучшить качество звукозаписи. Еще я использую штатив Manfrotto Pixi, микрофон Rode Video Micro, петличный микрофон Smart Lav +, осветитель LUMIE Muse light, USB-флешку для айфона Airstash и наушники.

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM; GIJN.ORG

СПЕРВА ВЫБЕРИТЕ ПЛАТФОРМУ

Большинство журналистов, которых я знаю, используют девайсы на iOS, потому что эта операционка сильная и легка в использовании, однако много кто использует Android ввиду его цены. Изначально МЖ-тренеры в развитых странах использовали iOS платформу, потому что там можно было накладывать видео друг на друга, но это сейчас уже есть и на Android.

КАМЕРА

Сердце МЖ-набора. Мощность камеры смартфона зависит от возможности приложений работать с внутренними возможностями камеры. Сколько мегапикселей должно быть у камеры? Чем больше физический размер пикселя, тем выше светочувствительность матрицы. Отлично. Если хотите заниматься МЖ, важно купить смартфон с быстрым процессором, возможностью использовать различные подставки, линзы, дополнительный свет, микрофон и МЖ-приложения. Купите смартфон с минимум 12-мегапиксельной камерой. Когда компания объявляет о продаже смартфона с большим сенсором и большим количеством пикселей, подумайте о его покупке.

МИКРОФОНЫ

MTV научил нас, что смотреть на трясущиеся кадры — это нормально, но слушать аудио в плохом качестве — нет. Если вы находитесь близко к объекту, с малейшим шумом или вообще без шума вокруг и у вас есть микрофон — вы уже готовы к работе. Однако один из этих микрофонов может сильно улучшить качество звука:

- **НАКАМЕРНЫЙ МИКРОФОН** — нужен для съемок с рук, которая является важной частью МЖ. Я использую недорогую Rode Video Micro и адаптер SC4 для iOS-девайсов.
- **НЕДОРОГОЙ ПЕТЛИЧНЫЙ МИКРОФОН** типа SmartLav+ идеален для интервью.
- **БЕСПРОВОДНЫЕ МИКРОФОНЫ** используются для записи звука на большом расстоянии от смартфона. Я использую беспроводной комплект цифровой системы Sennheiser AVX, но Rode выпускает отличную модель подешевле.

СОВЕТ:

1. Во время интервью держите микрофон не дальше метра от интервьюируемого, используйте ветрозащиту (обычно продается в комплекте с микрофоном).

2. Посадите интервьюируемого спиной к ветру, так чтобы ветер не дул в петличный микрофон, который будет прикреплен в 20 см от рта интервьюируемого.

3. Если покупаете беспроводной микрофон — не экономьте, потому что вы будете его активно использовать.

СОВЕТ:

Научитесь пользоваться приложениями, работающими на вашем смартфоне, и концентрируйтесь на экспозиции, фрейминге и снимках, которые рассказывают историю.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Индустрия приложений родилась в 2008 году после выхода первого айфона. Сейчас существует больше шести миллионов приложений для Android, iOS и других девайсов.

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ КАМЕРЫ

Я использую родное приложение «Камера» за исключением случаев, когда мне нужен больший диапазон настроек, тогда я использую:

- **FILMIC PRO** — самое используемое приложение для камеры с отдельной настройкой баланса белого, измерением света и точек фокусировки, настройкой форматов и онлайн-аудиоконтролем.
- **CAMERA+** — вероятно, лучшее приложение для камеры, которое существует сейчас на рынке. Есть настройки для высококачественных изображений, экспозиции и фокуса, стабилизатор, баланс белого и настройки яркости, цвета и четкости.

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ЗВУКОЗАПИСИ. В первую очередь записывайте звук с видео таким образом, чтобы они хранились в одном месте, — таким образом, их легко будет найти, если сроки поджимают. Вытащить звук из видео займет секунду.

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ВИДЕОМОНТАЖА. Быстрый и профессиональный монтаж на мобильном устройстве требует приложения с минимум двумя видеодорожками. Режьте историю на первой дорожке. Добавляйте b-roll (дополнительное видео) на вторую, чтобы слова совпадали с первой дорожкой.

Это самые функциональные приложения для монтажа видео:

- **IMOVIE** работает на айфоне и стало одним из первых приложений с двумя параллельными видеодорожками. В нем есть все функции, которые вам понадобятся для быстрого и профессионального монтажа историй, однако у него нет хорошего инструмента для создания титров и функции редактирования ключевого кадра. Основной плюс — приложением очень легко пользоваться.
- **LUMA FUSION** — новое изобретение для iOS и, вероятно, самое мощное. Есть три дорожки

СОВЕТ: Не удаляйте данные с девайса до тех пор, пока ваш проект не превратился в законченный видеоматериал.

для видео и пять дорожек для аудио, множество функций для титров, вставки и переписывания. Это вариант для профессионалов.

- **KINEMASTER** для iOS и Android — первое профессиональное кроссплатформенное приложение. Легкий инструмент для создания титров, размытие и аудиоманипуляции и проч. Версия для iOS сейчас на стадии бета-тестирования.

ПЕРЕДАЮЩИЕ УСТРОЙСТВА

Наши смартфоны полны содержимым, и мы часто удаляем нужные данные, чтобы освободить место. Если вы работаете над историей месяцами или даже годами, вам может понадобиться доступ к старым данным и сырым материалам. Не удаляйте данные — перезалейте их на жесткий диск или компьютер и храните в собственной медиабиблиотеке.

СОВЕТ:

Для записи закадрового голоса я прошу журналистов использовать приложение с камерой и прикрывать объектив. Таким образом, и аудио, и видео хранится в одном месте — телефонной галерее, и сразу ясно, что из этого звуковые записи — те, что черные.

Я использую медиастример для хранения данных и для чистки смартфона. Есть много разных брендов, но два основных типа девайсов. Версия с Lightning-адаптером для iOS девайсов (например, iXpand от Sandisk) и кроссплатформенная версия, работающая через вайфай (Airstash by Maxell).

Я также использую приложение We Transfer для отправления материала с телефона моему редактору и другим коллегам.

ПЕРИФЕРИЙНЫЕ УСТРОЙСТВА

Когда решаете, какой смартфон купить, посмотрите, сколько аксессуаров для МЖ доступны для определенных моделей. Вот несколько тех, которыми пользуюсь я:

ЛИНЗЫ. Широкоугольная линза позволяет увеличить перспективу и сделать изображение со смартфона более устойчивым. Такая линза позволяет подобраться поближе к интервьюируемому, что позволит сделать качество аудиозаписи лучше.

MCAM OT ALM — крепкая прикрепляемая линза с множеством точек прикрепления, «башмаком» и сменными линзами.

EXOLENS PRO — новая система, использующая линзы Zeiss. Размером с ладонь, с «холодным башмаком» для крепления и удобным встроенным креплением для стандартных штативов.

ШТАТИВ. Я рекомендую маленькие штативы, которые легко носить и которые можно использовать как рукоятку для съемки с рук. Если вам нужна дополнительная высота, поставьте его на крышу машины, стену или шкаф. Manfrotto Pixi обладает всеми нужными функциями, выпускается в двух размерах.

Если хотите штатив повыше и не против лишнего веса, попробуйте монопод с разводными ножками. Мой выбор — Manfrotto 560B1.

БАТАРЕЯ. Я использую внешний аккумулятор Mophie 6000 МАЧ, который позволяет технике работать на 24 или даже 100 часов больше.

8 советов о том, как наладить видеопроизводство в текстовой редакции

«Люди стали смотреть больше видео», «Facebook отдает приоритет видеороликам», «Учите ваших журналистов монтировать клипы» — такие лозунги последние несколько лет звучат на любой конференции для журналистов и мелькают в профессиональных статьях. Итак, вы решили производить видео у себя в редакции. На личном опыте рассказываю, как это сделать и каких ошибок избегать

Текст: **Всеволод Пуля,** *главный редактор Russia Beyond*

Новогодние праздники 2018 года стали для Russia Beyond триумфальными по просмотрам коротких видеороликов. 14 миллионов просмотров на Facebook за две недели — еще год назад такие цифры казались недостижимыми. При этом редакция, как и вся страна, благополучно отдыхала на каникулах. Как так получилось? Расскажу по порядку.

Сначала иллюстрация в стиле «худейте с нами» или «было—стало»:

- **2016 ГОД:** мы производим один-два видеоролика в неделю и собираем 10-20 тысяч просмотров на них.
- **2017 ГОД:** мы производим три-пять видеороликов в день и получаем от 1 до 7 млн просмотров в неделю.

Для чего это все? Мы видим, что среднестатистический ролик дает нам больше вовлечения, чем среднестатистический текст. А чем больше вовлечения происходит в группах в соцсетях в целом, тем большее количество людей видят и обычные ссылки на тексты, растет их кликабельность.

Вот восемь советов о том, как запустить в вашей редакции конвейер с видео.

1 ИЗМЕНИТЕ ОТНОШЕНИЕ К ВИДЕОКОНТЕНТУ

Как и любому текстовику, в начале пути нашим редакторам казалось, что делать видео могут только специально обученные в «Останкино» профессионалы с камерой за миллион рублей. Каждый ролик должен быть выстрадан ночами, обласкан критиками и одарен пальмовыми ветвями.

Поплакав над очередным клипом (это была анимация роста схемы метрополитена Москвы), который мы делали 3 месяца, а собрал он 15 тысяч просмотров, мы решили поменять свое восприятие видеоконтента. До сих пор оно строится на двух принципах:

- Видео — это новая стандартная единица контента. Не лучше и не хуже, чем текст. В чем-то более трудоемкая, в чем-то менее. Но это жанр, в котором можно выступить не хуже, чем в лонгриде.
- Видео — это не штучный продукт, который можно бесконечно доводить до совершенства.

Исходя из этих принципов, мы выработали процессы и шаблоны, которые позволили нам делать много видео быстро и приемлемого качества. Некоторые темы мы стали освещать только в видеоформате и не тратим время на то, чтобы писать по ним текст, — видео все равно посмотрит больше человек. В итоге мы пришли к соотношению 60/40 (60% — тексты; 40% — видео).

2 ДЕЛАЙТЕ ВИДЕО ИЗ ВСЕГО

Нам помогло то, что в 2017 году проект Russia Beyond перешел из «Российской газеты» на телеканал RT. Соответственно, у нас появилась возможность работать с видео из коллекции агентства Ruptly (входит в состав RT). Но даже без этой суперсилы мы увидели, что вокруг много сырья для производства видео, надо только поискать:

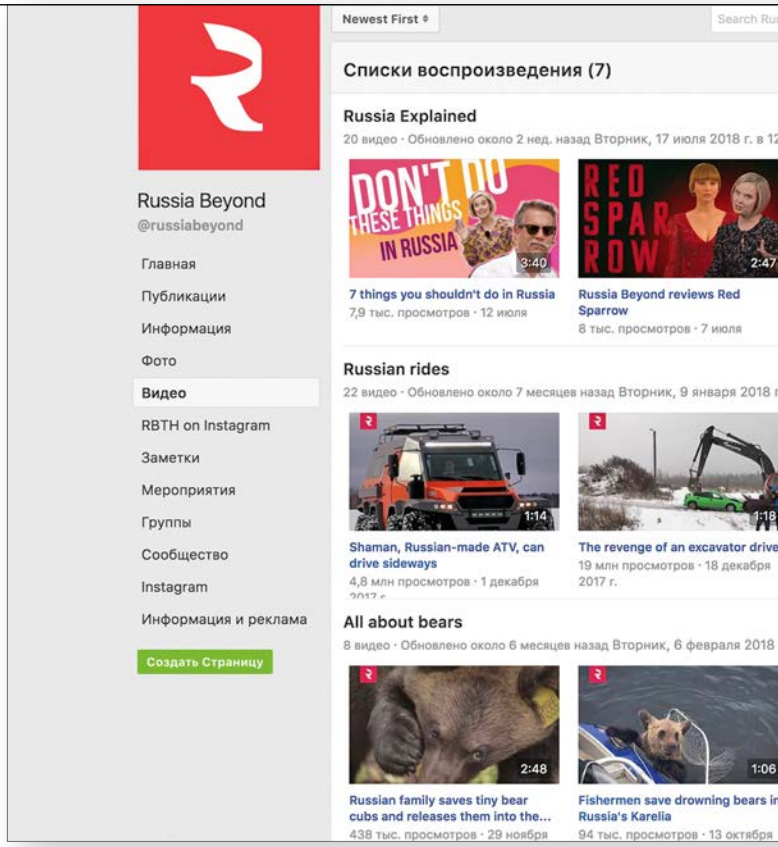
- **ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ РОЛИКИ** (можно использовать, если вы запросили разрешение у автора и указали его в титрах или «водяным знаком» на экране);
- **АРХИВНЫЕ КАДРЫ,** на которые не распространяется копирайт;
- **ВИДЕО, ОСНОВАННЫЕ НА ФОТОГРАФИЯХ**;
- **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ СЪЕМКА** на мобильный телефон.

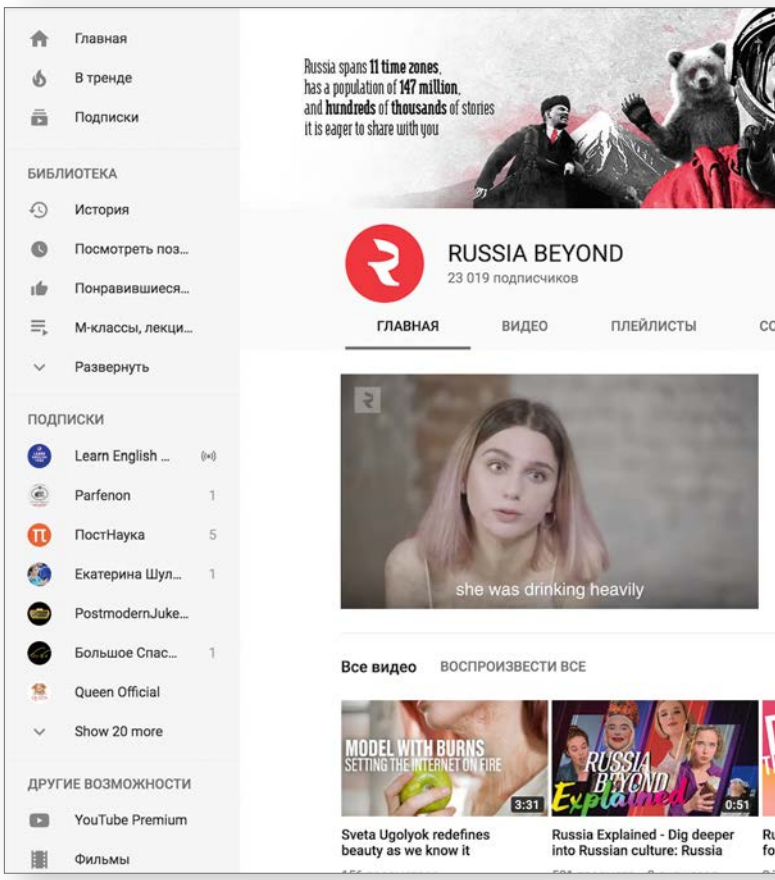
3 РАСПРЕДЕЛИТЕ ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Рабочие процессы налаживали экспериментально, пока, наконец, не сложилась схема, которую можно метафорически назвать «пылесос-конвейер-кисточка».

- **«ПЫЛЕСОС»** — это мониторинг, он буквально пылесосит пространство соцсетей в поисках пользовательских видео и тем, которые мы могли бы сделать в видеоформате. За это направление отвечают все сотрудники редакции по очереди в режиме дежурств. Естественно, если кто-то не из числа дежурных заметит интересное видео, он тоже моментально скинет его в общий чат — и будет запущен процесс «очистки» этого видео по правам.

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM





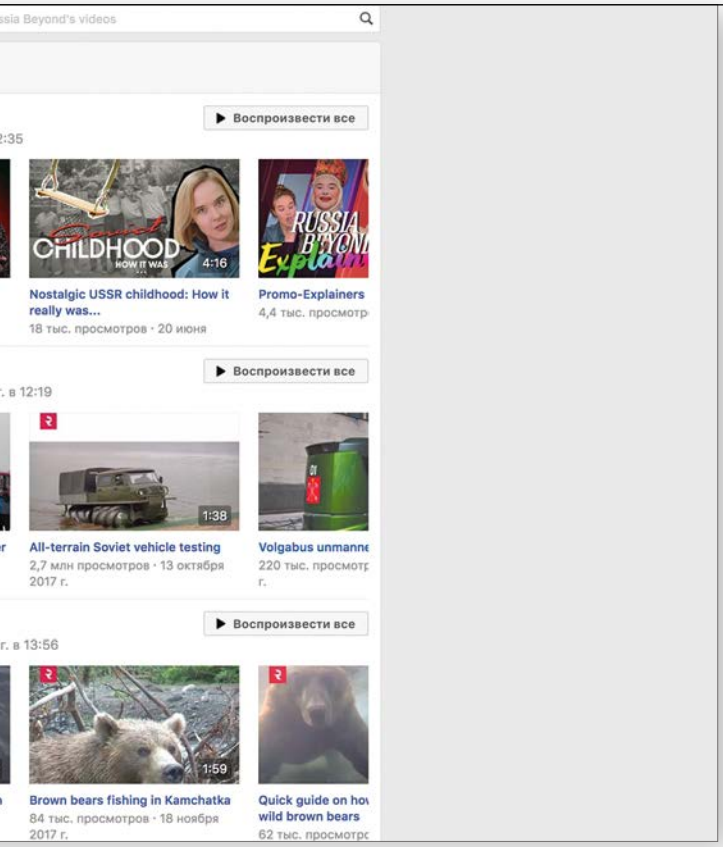
• **«КОНВЕЙЕР»** — это потоковое производство видео из чужих материалов. Это несколько монтажеров и продюсеров, задача которых — упаковать пользовательское видео, съемку стрингера или набор фотографий в один из наших форматов: написать сценарий или титры, добавить звук, наложить простую графику и т. п.

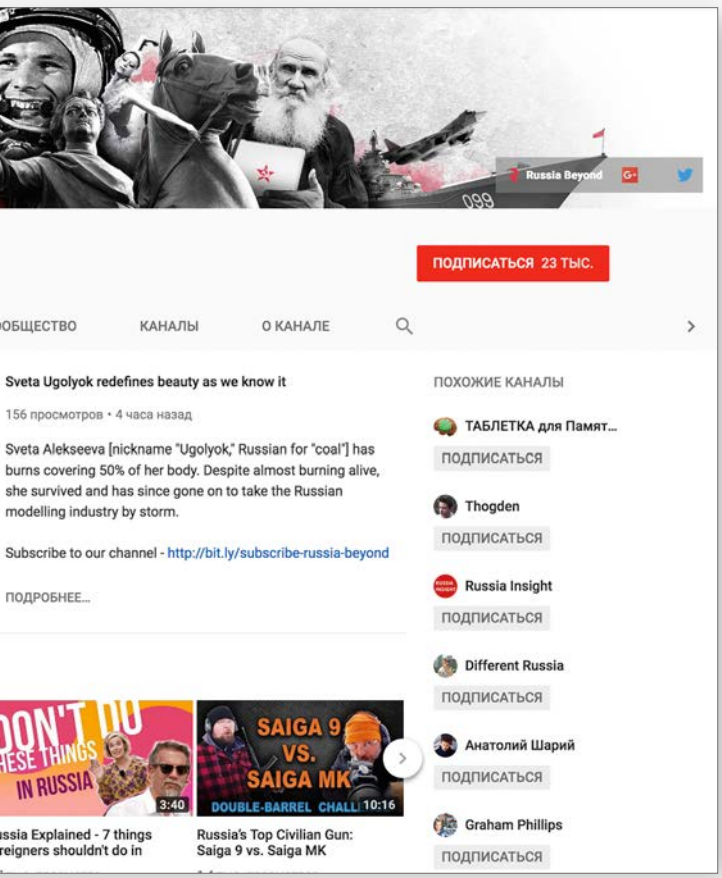
• Наконец, **«КИСТОЧКА»** — это одна или несколько мобильных команд, которые заняты только собственным продакшеном видео, то есть производством видеоконтента с нуля: созданием концепции, написанием сценария, подбором актеров или обзвоном спикеров, закупкой реквизита, поиском локаций и еще миллионом вещей, которые нужно делать, если вы хотите получить качественный продукт.

Мы сразу же стали привлекать к работе «текстовых» авторов — они писали сценарии и титры к видеороликам. Для многих написать емкую и привлекательную подпись к 30-секундному ролику оказалось сложнее, чем длинный репортаж. Но большинство справилось и продолжает работать над роликами регулярно — в дополнение к текстам.

4 СОСТАВЬТЕ ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА И СЕТКУ ВЫХОДА

Когда мы задействовали в производстве многих людей, стало понятно, что этот процесс требует большей дисциплины в плане соблюдения дедлайнов, чем написание текстов. Цепочка, по которой проходит текст, короткая: автор — а дальше один или два редактора. Над роликом, особенно собственного производства, работает от четырех человек. У каждого из них должно





быть четкое понимание, на каком этапе и в какой день ему нужно будет подключиться, чтобы не сорвать план выхода.

На первых порах у нас часто происходили ситуации, когда мы придумывали слишком много тем или брали слишком много видеосырья в производство, а потом утыкались в то, что все продюсеры и монтажеры заняты и смогут заняться новыми сюжетами только через один-два дня.

Помог план выхода роликов, созданный в таблице Google, в котором мы зафиксировали цепочку рабочих процессов и время людей, работающих над видео.

5 ОПРЕДЕЛИТЕСЬ С ФОРМАТАМИ

Популярные у нашей аудитории видеоформаты, во многом привязанные к темам, выработались у нас опытным путем. Для Facebook это:

- **ЧТО-ТО УДИВИТЕЛЬНОЕ** (событие, персонаж, животное, механизм);
- **АРХИВНАЯ СЪЕМКА** (исторический экскурс);
- **ПЕРФОРМАНС** (когда суть ролика — показать какой-нибудь процесс, например танец или исполнение песни);
- **НАРЕЗКА** (динамичный монтаж нескольких записей на одну тему — например, аварии с видеорегистраторов);
- **ВИДЕОСПИСОК** (особенно часто мы превращаем в видеосписок обычные списки — «5 полезных в хозяйстве советов»; «10 зданий в Москве, которые вы обязаны увидеть» и т. п., их легко делать на основе фотографий и подписей);
- **ЭКСПЛЕЙНЕР** (от английского explain — объяснять. Ролик, в котором ведущий голосом и графикой рассказывает о сути понятия или явления).

Для YouTube популярный набор форматов оказался другим:

- **РЕПОРТАЖ** (но не типичный телевизионный, со стендапами, синхронами и массой бессмысленных перебивок, а динамичный, с бодрым монтажом и часто вообще без корреспондента в кадре);
- **ВЛОГ** (что-то вроде дневника героя; ролик, построенный на его действиях и описании того, что он делает);
- **МИНИ-ФИЛЬМ** (грань с репортажем зыбка, но в мини-фильме присутствует четко прописанный сюжет с завязкой, кульминацией и развязкой);
- **СТЕНДАП** (новый для нас жанр, мы видим его потенциал. Фактически — герой с микрофоном, который удерживает аудиторию за счет эмоционального повествования, языка тела и изрядной доли юмора в тексте).

Если на Facebook хорошо заходят очень короткие видео, которые можно посмотреть без звука, то публика

на YouTube, по ощущениям, более искушенная и требовательная. Зато она готова смотреть длинные ролики, включает звук к ним и обращает внимание на детали. Мы пробовали публиковать все видео на обеих платформах, но пришли к выводу, что эффективнее будет разделять их по форматам. Зрители YouTube никак не реагировали на короткие клипы, а пользователи Facebook пролистывали 15-минутные сюжеты.

Посмотрите наши ролики, вам многое станет понятно о том, как устроен каждый из форматов:

- facebook.com/russiabeyond/videos
- youtube.com/user/RBTHvideo

6 ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ, МАСШТАБИРУЙТЕ ЛУЧШЕЕ, ОТКАЖИТЕСЬ ОТ ХУДШЕГО

Вряд ли для вашего издания подойдет тот же набор форматов, который оказался для нас эффективным. Это зависит от многих факторов: например, тематики издания, профиля аудитории, основной платформы присутствия. Мы тоже пришли к своему списку методом проб и ошибок. Придумывали шоу, выпускали несколько эпизодов, смотрели статистику и принимали решение о том, закрываем ли мы серию или продолжаем ее.

Летом 2017 года мы сняли 5 эпизодов шоу «What's up, babushka» — о том, как русские бабушки делают не свойственные им вещи: смотрят «Игру престолов», курят вейп, крутят спиннер. Больше всего проблем оказалось с самими героинями. Сначала мы взяли профессиональных актрис, которые страшно переигрывали. Решили сменить состав. Новые бабушки на кастинге были самые настоящие: приятные в общении, готовые поделиться жизненной мудростью... Мы ликовали. Но как только их посадили перед камерой, дамы закрылись; их как будто подменили. В общем, шоу оказалось провальным. Несколько десятков тысяч просмотров на эпизод — это совсем не то, на что мы рассчитывали, учитывая вложенные силы. Пришлось его закрыть.

А вот нарезка роликов с видеорегистраторов оказалась популярным форматом. Мы сделали ее один раз в качестве эксперимента и потом превратили в регулярную рубрику.

7 ОПРЕДЕЛИТЕ ТРЕБОВАНИЯ К РОЛИКУ И ЕГО ОФОРМЛЕНИЕ

Для каждой платформы самым важным в ролике являются разные вещи.

Для Facebook — это первые три секунды, так как видео начинает играть автоматически при прокрутке ленты. Не смогли заинтриговать зрителя — ленивый свайп вверх, и ваш выстраданный бессонными ночами шедевр уехал на задворки соцсетей. Поэтому никаких прероллов, логотипов и заставок спонсоров. Первые три секунды — это чистый, незамутненный экшен либо вкусная «конфета для глаз». Все силы на привлечение внимания!

На YouTube балом правят обложки. Видео там демонстрируется в виде прямоугольника с заголовком во многих местах — на главной странице, в трендах, в результатах поиска. И если обложка будет просто случайным кадром из клипа, велик шанс, что на нее просто не нажмут. Не ленитесь, делайте креативные обложки с эмоциональными выражениями лиц ведущих и стильными надписями.

Заголовок и описание важны для ролика в любом случае — тут все как с текстом в интернете. Кто-то смотрит в первую очередь на заголовок, а не на картинку, и именно он становится решающим фактором для решения «кликать или нет».

Но самым важным для любого ролика, если это не 15-секундное видео умильного ежика, пьющего молоко, является сценарий. Мы выучили этот урок болезненным способом — когда для многих сюжетов заранее описывалась лишь общая идея, а детали предлагалось решить на месте. В итоге съемочный процесс растягивался до неприличия, а конечный продукт заставлял ладонь двигаться в сторону лица с междометием «эх, как же так».

Даже для клипа, чей контент, по идее, будет основан на импровизации, нужно прописывать несколько примерных сценариев развития событий. Хороший сценарий — залог успешного видеопродукта. И вот несколько его особенностей:

- учитывает, что будет на картинке;
- использует минимум текста в титрах, основной рассказ происходит за счет картинки;
- не чурается постмодернизма (в ролике используются цитаты из других популярных видео и мемов);
- включает в себя только самые интересные факты без ненужных подробностей.

Что касается графического оформления, мы пришли к следующим требованиям для своих роликов:

- весь брендинг осуществляется за счет логотипа в углу и постролла (то есть короткой заставки в самом конце клипа);
- используем 1-3 стиля титров, в зависимости от формата ролика;
- добавляем рисованную графику по возможности, он разнообразит повествование;
- используем иконку «Включите звук!», если аудио важно для понимания происходящего на экране или погружения в атмосферу.

ДЛЯ КАЖДОЙ ПЛАТФОРМЫ САМЫМ ВАЖНЫМ В РОЛИКЕ ЯВЛЯЮТСЯ РАЗНЫЕ ВЕЩИ. ДЛЯ FACEBOOK — ЭТО ПЕРВЫЕ ТРИ СЕКУНДЫ, ТАК КАК ВИДЕО НАЧИНАЕТ ИГРАТЬ АВТОМАТИЧЕСКИ ПРИ ПРОКРУТКЕ ЛЕНТЫ. НА YOUTUBE БАЛОМ ПРАВЯТ ОБЛОЖКИ

8 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОВТОРНО И ПЕРЕУПАКОВЫВАЙТЕ

Помните историю, которую я рассказал в начале текста? О том, что на новогодних праздниках редакция отдыхала, а ролики в Facebook посмотрели 14 миллионов раз? Секрет прост: в эти дни в соцсети автоматически снова публиковались наши самые популярные видео года, а новых не выходило. Если вы опубликуете видео еще раз, хитрые алгоритмы соцсети покажут его новым людям, которые не будут морщиться и негодовать в стиле «что это мне старье всякое показывают?». А раз ролик был популярным у первой группы, то он зайдет и у второй. В итоге мы получили потрясающее вовлечение людей за счет использования старого контента. За праздники на нашу страницу в Facebook подписались несколько тысяч новых человек.

Возможности по повторному использованию есть и у тем. Наверняка на вашем сайте есть статьи, которые читают и через месяц, и через год после ее выхода — вот такой полезной она оказалась. Ну так превратите ее в видео. Рассказывать одно и то же можно разными способами. Так, мы уже говорили, что списки прекрасно ложатся на видео. А еще — инструкции и персональные истории людей (для них можно использовать фото и видео из личных аккаунтов). Недаром хорошую историю интересно читать и в виде книжки, и смотреть на большом экране, и играть в игру на ее основе на приставке.

Авиадиспетчеры контента

Кто такие медиакураторы и зачем они нужны?

Текст: **Сергей Якупов,** *эксперт Silamedia*

Представьте себе авиадиспетчера. Он принимает самолеты, заходящие на посадку на вверенный аэродром. Если этих самолетов будет в одной точке чуть больше, тогда произойдет как минимум заминка и необходимость захода на второй круг (а это трата времени и энергии), а как максимум — катастрофа. Один самолет сверх лимита может внести сумятицу в стройную работу системы.

Каждый конкретный пользователь — это посадочная полоса, на которую с разной скоростью приземляются пакеты контента. Если вы подписаны на большое количество «самолетов» с контентом, вам сложнее воспринимать, обрабатывать и осмысливать его. Эту метафору приводит Эрин Киссейн в своей книге «Основы контентной стратегии», которую я порекомендую редакторам сайтов.

Конечно, каждый пользователь сам является «авиадиспетчером», формируя свои подписки, ленты в соцсетях и посещая выбранный круг сайтов. Но он с радостью делегирует эти задачи профессиональному... И вот здесь загвоздка. Какой термин вставить? Журналисту? Нет, журналист находит истории. Редактору? Нет, редактор определяет политику отбора контента с позиции издания.

Так появляется фигура медиакуратора. Это, по сути, авиадиспетчер, который сажает на аэродром пользователя (новостные ленты, агрегаторы информации) самолеты информации в нужном объеме, с нужной периодичностью и в удобном формате.

Три кита медиастратегии — важность, интересность и полезность. Нельзя просто выдавать информацию, не заботясь об указанных ее свойствах для потребителя. Но в том-то и сложность задачи, ведь это не абсолютные значения. У каждого из нас свое понимание, что важно, что интересно и что полезно.

ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАКУРАТОРСТВА

Благодаря медиатехнологиям, мы имеем возможность формировать вокруг себя то информационное пространство, которое нам интересно и необходимо. И пользователи часто идут по одному и тому же алгоритму. Сначала человек, получающий доступ к большому объему информации, на радостях подписывается на все, что хоть как-то откликается на потребности и интересы.

Затем «посадочные полосы» быстро перегружаются. Человек начинает тратить кучу времени на разгребание лент. Потом пользователя начинает мучить совесть: «Я подписался на рассылки, а времени все это читать нет». В голове начинает образовываться каша из скандала с форумом АТЭС и пермским министром, новостей о том, что «Звездные войны» снимает Disney, а новые исследования показывают, что у Земли не одна, а пять Лун.

Информация требует постоянного тонуса, человек старается отбрасывать лишнее, забрасывать в сервисы типа Pocket какие-то статьи, теша себя надеждой в стиле «сейчас некогда, прочитаю позже». Не прочитает. Я удаляю из Pocket все статьи, которые старше трех дней. Просто потому, что если я за три дня к ним не вернулся, значит, не так они важны оказались.

Здесь человеку очень пригодилась бы помощь специалиста по наведению информационного порядка.

Суть медиакураторской работы заключается в следующем: обрабатывать потоки информации, отбирать значимое, делать краткую выжимку сути, добавлять ценность, находить и проверять источники, расставлять приоритеты, давать ссылки, интриговать и привлекать. То есть делать то, что сделает контент куратора ценным для потребителя.

КУРАТОР — ЭТО НЕ ОТДЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИЯ, НЕ ОТДЕЛЬНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, КОТОРОЙ СРОЧНО НУЖНО УЧИТЬ В ВУЗАХ. ЭТО СТУПЕНЬ ЭВОЛЮЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Самым неочевидным для понимания является, на мой взгляд, «добавленная ценность информации». Сбор информации по темам, указание источников — здесь все понятно: это техника, которую могут делать алгоритмы и специализированные приложения. А вот с «добавленной ценностью» не все так просто. Куратор работает на этом направлении несколькими способами:

- **СДЕЛАТЬ КРАТКУЮ ВЫЖИМКУ**

Куратор должен быть достаточно подкованным специалистом в своей теме, чтобы иметь возможность вычленять только самое важное из большого объема информации. Он должен выдать своему читателю то, на основе чего

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM

тот примет решение — идти ли дальше по ссылкам, которые для него отобрали. Пользователи будут всегда ценить, когда сложный и большой объем информации подается в укороченном и упрощенном для понимания виде.

- **ОРГАНИЗОВАТЬ ИНФОРМАЦИЮ**

Мало просто отобрать факты, мнения и прочее. Важно сделать это в удобной форме и в соответствии с темой. Ценность здесь складывается из всего объема, а не от отдельных частей. В дополнение к выжимке организация информации дает не просто выжимку, но показывает информацию из различных источников (и типов источников — фото, видео, твиты и т. п.), давая многомерное представление о предмете.

- **ПИСАТЬ САМОМУ**

Крайне редко можно обойтись просто набором ссылок и выжимкой из чужих текстов. Для того чтобы собрать вместе различные источники, куратор должен объединить их в одном тексте, написать его. Добавить по возможности собственные материалы, факты и мнение. Насчет «добавить свое мнение», кстати, нет однозначной позиции среди медийных специалистов. Кто-то считает, что куратор — это больше технический специалист. Кто-то полагает, что куратор — это технический специалист, чьему мнению аудитория доверяет, и поэтому высказывание мнения добавляет веса контенту.

- **ДОБАВИТЬ КОНТЕКСТ**

Если контент — это король, то контекст, по-видимому, — бог. Глобально это и есть основная работа куратора: постоянно вращаться в контексте, вылавливать его на сопредельных территориях, создавать контекст из, казалось бы, разрозненных тем. Куратор, как правило, завязан на обновляемой информации. Но не стоит думать, что в этом случае контекст — это «подтянутые» с помощью плагина Related Posts статьи по теме.

Работа с контекстом — это умение к новостной информации «подтянуть» информацию из других источников, нарисовать картину с динамикой (новость) и с подобранным информационным фоном и связями. Это тоже добавляет ощутимую ценность работе куратора.

Важное замечание по всем вышеперечисленным пунктам: куратор должен быть скептиком. И если репортеру нужны как минимум два источника, чтобы подтвердить информацию, то куратор не должен себя ограничивать в источниках. Потому что, создав контент и контекст

на основе ложной информации, он создает нечто большее, чем просто фейковую новость. Он создает фейковый контекст. Так он теряет свой вес как создателя добавленной ценности отобранной информации.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Мой интерес к кураторству начался несколько лет назад, когда я осознал, что количество источников информации, которые замыкаются на мне, переросло мыслимые пределы и в этой какофонии, как мне показалось, я теряю что-то интересное. Особенно это касалось Twitter и Facebook, ленты которых буквально разрывались от гремучей смеси нужного и ненужного, важного и проходного. Эти сервисы я давно перестал воспринимать как коммуникативные. Для меня они — основные источники той информации, которая мне важна, интересна и полезна.

Большая часть пользователей социальных сервисов просто потребляют контент. Они не комментируют,

не постят. Просто читают. Поэтому объяснима популярность новостных аккаунтов, которые, как правило, редко вступают в общение с пользователями. Они не требуют общения, но выдают кучу отобранной информации.

Осознав, что захлебываюсь, я решил: мне нужны какие-то инструменты, которые помогут фильтровать контент. В тот момент Twitter и Facebook запускали функции списков. Я разбил свои ленты на списки, в которые включил пользователей, генерирующих информацию по темам. Стало проще, но не идеально. Потом я настроил в Flipboard свои ленты, превратив его в универсальный информационный хаб для себя.

В итоге мои ленты при том же (а теперь уже даже большем) количестве источников стали более полезными, интересными и важными. Из них я черпаю то, что повышает мою информированность по нужным мне темам, что обучает меня, и то, что в конце концов попадает в мой блог. Собственно, вот и иллюстрация того, как пользователь может эволюционировать.

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ СТОРОНА СИЛЫ

Информационные сайты, новостные ресурсы, блоги, аккаунты соцсетей, видео- и фотохостинги… Авторы и редакторы этих ресурсов не так часто задумываются о том, кто и как их читает и смотрит. Они привыкли считать себя просто генераторами контента, а максимум, что готовы делать для его дистрибуции, — разместить кнопочки like, share, tweet или запостить RSS-ленту в «Яндекс.Новости».

Я помогал португальским коллегам с локализацией их новостного проекта Niiiws, который отбирает новости по географическому принципу (география + язык). Одной из моих задач была подготовка набора источников для приложения. И я столкнулся с проблемой: далеко не все российские национальные издания имеют нормальные RSS-потоки. То есть когда информация разбита по рубрикам и подрубрикам, для каждой из которых есть отдельный RSS-поток. Такая организация обеспечивает доступ к конкретным темам, что чрезвычайно удобно.

Новостийщики часто забывают, что тематические потоки привлекают больше вовлеченных читателей, чем общая лента. Но, увы, очень часто редакторы информационных лент мыслят не категориями вовлеченного чтения, а категориями кликов, которые к вовлеченности не имеют никакого отношения. Для них важнее кликнуть на ссылку, получить +1 к посещаемости и продать под это рекламу.

Здесь сталкиваются две парадигмы: журналистика и коммерция. Тут все зависит от редактора, сможет ли он наладить компромисс между этими сторонами. Вопрос не в том, что настройка тематических RSS-фидов каким-то образом сократит количество кликов. Это нонсенс. Редактору просто нужно принять факт: такие ленты нужны. Сделать их несложно. Зато это облегчит агрегацию и дистрибуцию контента.

Читатель должен четко понимать, где он может получить то, что его интересует, а не иметь одну ленту, в которой соседствуют новости про «Звездные войны» и свадьбу Сердюкова.

Издания должны быть готовы к тому, чтобы стать источником, сегментированными потоками для медиакураторов. Это, по моему мнению, условие выживания в современном, перенасыщенном информацией мире.

КУРАТОР ДОЛЖЕН БЫТЬ СКЕПТИКОМ. СОЗДАВ КОНТЕНТ НА ОСНОВЕ ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ, ОН СОЗДАЕТ НЕЧТО БОЛЬШЕЕ, ЧЕМ ПРОСТО ФЕЙКОВУЮ НОВОСТЬ. ОН СОЗДАЕТ ФЕЙКОВЫЙ КОНТЕКСТ

ХОЧЕШЬ БЫТЬ КУРАТОРОМ — БУДЬ ИМ

Подчеркну: куратор — это не отдельная профессия, не отдельная специализация, которой срочно нужно учить в вузах. Это система с открытым кодом, если можно так выразиться. Существует некая эволюционная цепочка, которую проходит пользователь в своем развитии. Сначала он просто потребляет информацию. Потом он начинает ее фильтровать, формировать подборки контента и становится куратором. А потом, на основе отбираемой информации, — и создателем контента.

Человек может стать куратором как для себя, так и для различных кругов подписчиков. Куратором может быть редактор, блогер, педагог, эксперт коммерческой компании, чиновник. Кураторство — это процесс переплавки вала информации в структурированные упакованные потоки. Ну и, кроме всего прочего, куратор служит образовательным целям в своих нишах. Он всегда на информационном острие.

6 советов для планирования SMM-стратегии

Основательница компании Social Media Diva Пэг Сэмюэл делится основными принципами создания эффективной SMM-стратегии

Текст: **Дэвид Белфорд, Анна Савина**

СНИМАЙТЕ ВИДЕО ДЛЯ FACEBOOK И ДРУГИХ ПЛАТФОРМ

Любой профессиональной команде, которая занимается SMM, известно, что видеоформат очень важен. При создании видеоконтента для социальных медиа все должно основываться на предпочтениях зрителя. Необходимо спросить себя: достаточно ли убедительна и интересна эта история, чтобы занять 10, 30 секунд или даже минуту моего времени? Главное правило заключается в том, что видео должно иметь ценность.

Однако сегодня мы говорим не только о видеороликах в новостной ленте, но и о прямом эфире. Трансляции в Facebook и Instagram, как правило, находят больший отклик, чем обычные видео или фотографии. Съемочная группа может сделать что угодно: от короткой беседы с директором фирмы в формате коротких вопросов и ответов до безупречного интервью, которое выглядит как голливудское телешоу.

Компания Facebook недавно объявила, что финансирует создание оригинального видеоконтента по аналогии с Netflix. Это отличная новость. Иногда, когда я слышу, что Facebook теряет популярность, мне хочется спросить: сколько там активных пользователей? Если речь идет о миллиардах людей, то там есть и ваша аудитория, не так ли? Вопрос в том, как выжать из этого по максимуму, используя ваш контент. Facebook по-прежнему приносит большую часть трафика цифровым изданиям.

ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ С INSTAGRAM

Главная проблема Instagram в том, что его страницы все больше напоминают глянцевый журнал. Люди проводят съемки, редактируют фотографии, а затем тщательно планируют время публикации постов. «Сториз» в Instagram очень похожи на трансляции в Facebook: это другой формат, но он такой же «настоящий», а потому цепляющий. Если у вас есть подтвержденный аккаунт, используйте в «сториз» ссылки: это большой плюс с точки зрения маркетинга, так как трудно заставить людей перейти из Instagram куда-либо еще — например, на сайт.

Если говорить о рекламе в Instagram, думаю, ее потенциал до сих пор не раскрыт до конца: тестировать разные варианты и оценивать эффективность каждого — это достаточно дорого. Я предпочитаю использовать результаты исследований на благо клиентов, но что касается рекламы в Instagram, информации все еще очень мало. Тем не менее производство рекламных роликов необходимо на 100%. Если вы хотите поделиться интересным контентом, «разбавьте» его небольшим количеством рекламы.

«СТОРИЗ» В INSTAGRAM ОЧЕНЬ ПОХОЖИ НА ТРАНСЛЯЦИИ В FACEBOOK: ЭТО ДРУГОЙ ФОРМАТ, НО ОН ТАКОЙ ЖЕ «НАСТОЯЩИЙ», А ПОТОМУ ЦЕПЛЯЮЩИЙ

ПЭГ СЭМЮЭЛ, обладая опытом в области СМИ, моды и лайфстайл-медиа, занимается разработкой рекламных кампаний для брендов и продвижением в социальных сетях. Она также является профессором Нью-Йоркского университета, а ее книги становятся бестселлерами.

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM

УМЕЛО ИСПОЛЬЗУЙТЕ TWITTER

На мой взгляд, Twitter стал очень поляризован: эта социальная сеть скорее для людей, чем для брендов. Но если вы используете для своей компании именно эту социальную сеть, это надо делать продуманно.

Первое, что приходит на ум, — поддержка клиентов. Например, кто-то в Twitter-ленте жалуется на авиакомпанию, поэтому та самая авиакомпания должна вовремя отреагировать на жалобу и решить проблему, прежде чем дойдет до скандала. Twitter может и не подойти для этих целей: правильно определить, какие платформы лучше всего подходят для вашего типа компании, — вот что важно.

Также Twitter — отличный способ оставаться в курсе событий. Я использую его для того, чтобы узнавать «горячие» новости, поскольку именно там они появляются впервые. Мне часто приходится общаться через Twitter: совсем недавно четыре крупные компании просили там моего совета по вопросам социальных медиа. Необходимо иметь активный аккаунт, чтобы быстро реагировать на сообщения людей.

На социальном уровне мне нравится, что у Twitter есть свое сообщество, которое использует его в качестве так называемого «второго экрана». Например, вы можете сидеть дома и смотреть любимый сериал, но благодаря Twitter-ленте не почувствуете одиночества, потому что его также смотрят тысячи фанатов по всему миру.

РАБОТАЙТЕ С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ

Работа с инфлюенсерами (популярными блогерами с определенной ЦА) и лидерами мнений также важна: их выбор будет зависеть от того, что ценит ваша аудитория. В определенных областях сотрудничество с лидерами мнений может быть весьма успешным. Например, в индустрии красоты блогеры-инфлюенсеры дают советы и делают обзоры косметических продуктов для постоянной аудитории, которая любит их за неординарную личность. Для некоторых брендов это идеальное совпадение.

Блогеры могут создавать привлекательный контент, используя продукты компании, и при этом не расхваливать их напрямую. Вы можете работать с большими YouTube-звездами или выбирать «микроинфлюенсеров», и иногда последние могут быть даже более интересными для ваших клиентов.

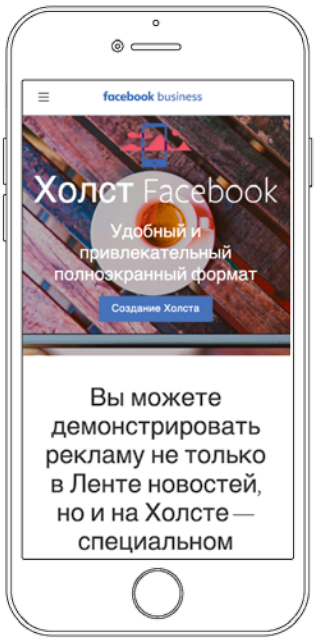
В любом случае есть агентства, готовые стать посредниками между компанией и создателем контента. Вы также можете пользоваться услугами редакций на аутсорсе или контент-маркетологов: они сами пропишут рекомендации для блогеров. После этого продукт попадает к блогеру, и тот создает контент с его использованием по своему усмотрению. Вы не можете навязать ему собственный контент, потому что в таком случае это будет прямой рекламой.

5

НАЙДИТЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДИЗАЙНА

Хороший дизайн важен так же, как создание контента и планирование его выпуска. Мне нравится инструмент Facebook Canvas, потому что я не использую Photoshop. Или, например, гораздо проще создавать анонсы мероприятий на Facebook Live. Если у вас готовы все элементы фирменного стиля, эти инструменты отлично подходят для выбора размеров и форматов рекламных изображений.

Вы должны постоянно думать о своей аудитории: вероятно, ваш контент уже достаточно интересен, но как вы можете сделать его более привлекательным? Как убедиться, что его внимательно изучают?



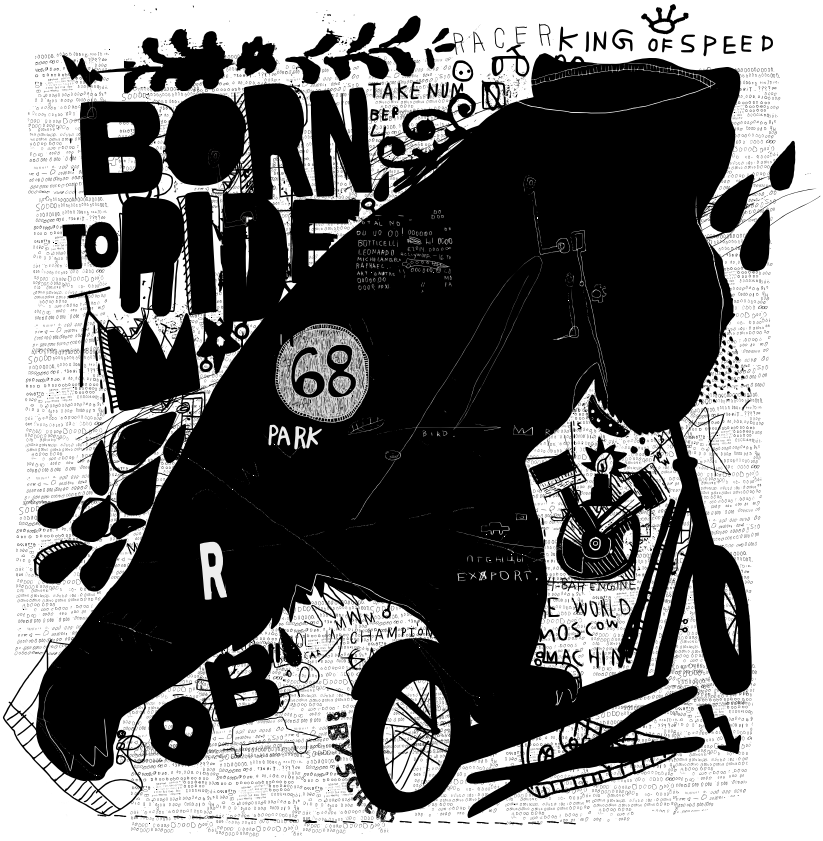
6

АНАЛИЗИРУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Существуют сотни инструментов для аналитики, в том числе предоставляемые самими социальными сетями. Здорово, когда в команде есть аналитик, так как у креативного директора для этих задач может не оказаться специальных навыков. Если такого человека нет, тогда вы должны самостоятельно измерять, сколько времени читатели тратят на ваш контент: показатели вовлеченности очень важны.

Например, если видео просмотрели 10 000 раз, но только первые 8 секунд, действительно ли его просмотрели 10 000 раз? Отклик вашей аудитории также важен: вы должны знать о том, что говорят люди и как они ведут себя на ваших страницах в социальных сетях. Если вашим контентом делятся даже без комментариев, это уже хорошо.

Материал предоставлен Accent — изданием о digital-медиа, журналистике и дизайне, в котором пишут о медиаиндустрии, работе онлайн-журналов и блогов, а также делятся советами по созданию запоминающегося контента. Создан компанией Setka, которая разрабатывает онлайн-редактор Setka Editor и другие инструменты для digital-редакций.



Мемы уже давно перестали быть просто смешными картинками в интернете. Их используют представители совершенно разных социальных и профессиональных классов, начиная со школьников и студентов, заканчивая политиками и маркетологами. Мемы даже пытаются анализировать с точки зрения серьезных наук вроде антропологии, лингвистики, психологии или социологии.

Но самое главное: одна такая картинка может собрать ощутимо больше лайков и репостов в социальных сетях, чем текст. Даже если это очень качественный и интересный текст. Получается — вот он, быстрый путь к вожделенному вовлечению в соцсетях?

Но давайте по порядку. Само слово «мем» означает любую единицу культурной информации, будь то идея, манера, образ действия или символ, передаваемую от человека к человеку в различных формах. Впервые в подобном значении термин был употреблен английским биологом Ричардом Докинзом в 1976 году. Он предположил, что вся культурная информация состоит из базовых единиц — мемов, как биологическая информация состоит из генов.

Мемасики подъехали: *а что, если медиа не используют мемы, чтобы не стать слишком популярными?*

Разбираемся, что такое мемы и нужны ли смешные и не очень картинки в журналистике

Текст: **Алена Болдырева**

Спустя 42 года мем несколько мутировал и приобрел ряд устойчивых признаков. Например, в современном понимании это картинка с надписью. Чаще всего смешная. Вроде бы все просто, но почему тогда журналисты не бегут их использовать?

ПОЧЕМУ ВАМ НЕОБХОДИМЫ МЕМЫ

Мем — это тип контента с высоким процентом конверсии. Если рассмотреть его в соотношении временных затрат и вовлечения пользователей, получается интересная пропорция: на создание самой картинки уходит не более 15 минут, в то время как количество лайков и репостов превышает аналогичные показатели других постов, на которые вы тратите намного больше времени.

Иногда это даже обидно. Например, когда автор пишет качественный аналитический материал целые сутки и получает всего пару сотен прочтений со средним временем на странице не более 40 секунд. С другой стороны, значит, не докрутил, не так упаковал, не по тем каналам продвигал.

Еще один аргумент в пользу мемов — это легкость их восприятия. Люди и в 2018 году читают лишь заголовки, бегут от лонгридов и все больше смотрят видео. Так вот, картинки — это идеальный механизм привлечения внимания, удобный как для производителя (можно сделать быстро), так и для потребителя (не надо сильно напрягаться). Если вы сможете нащупать культурные коды своего среднестатистического читателя и зашифровать в мем юмор с учетом этого знания, шанс на удачу резко возрастает. Проще говоря, найдите общий язык — придумывайте то, над чем вам захочется посмеяться вместе с читателем.

Другое удобное свойство мема — его потенциал виральности. Идеально для этого подходят ситуативные мемы, связанные с актуальным информационным поводом. Они отражают или рефлексируют на тему события, которое уже всем известно, но в упрощенной форме, что способствует практически мгновенному считыванию и созданию юмористического эффекта. Актуальные мемы сочетают в себе важное и смешное, активизируют нужные нейроны мозга, отвечающие за разные эмоции.

Конечно, мемы подойдут не всем медиа. Но это не точно.

Можно было бы предположить, что мемы — это не для серьезных изданий и вообще не для взрослых, но на самом деле это не так. Даже крупные гиганты вроде Entrepreneur или Forbes не гнушаются смешных картинок. Ведь смешной — не значит глупый.

К тому же совсем скоро (если еще нет) вам придется иметь дело с тем самым поколением Z, которое родилось вместе с первыми интернет-мемами в 2000-х годах и использует их постоянно. Хотя практика показывает, что старшие поколения также вполне легко считывают «мемомизированную» информацию и с радостью ею делятся.

КАРТИНКИ — МЕХАНИЗМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ, УДОБНЫЙ КАК ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (МОЖНО СДЕЛАТЬ БЫСТРО), ТАК И ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ (НЕ НАДО СИЛЬНО НАПРЯГАТЬСЯ)

КАК СДЕЛАТЬ МЕМ?

1 ОПРЕДЕЛИТЕ ИДЕЮ И ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СВОЮ АУДИТОРИЮ

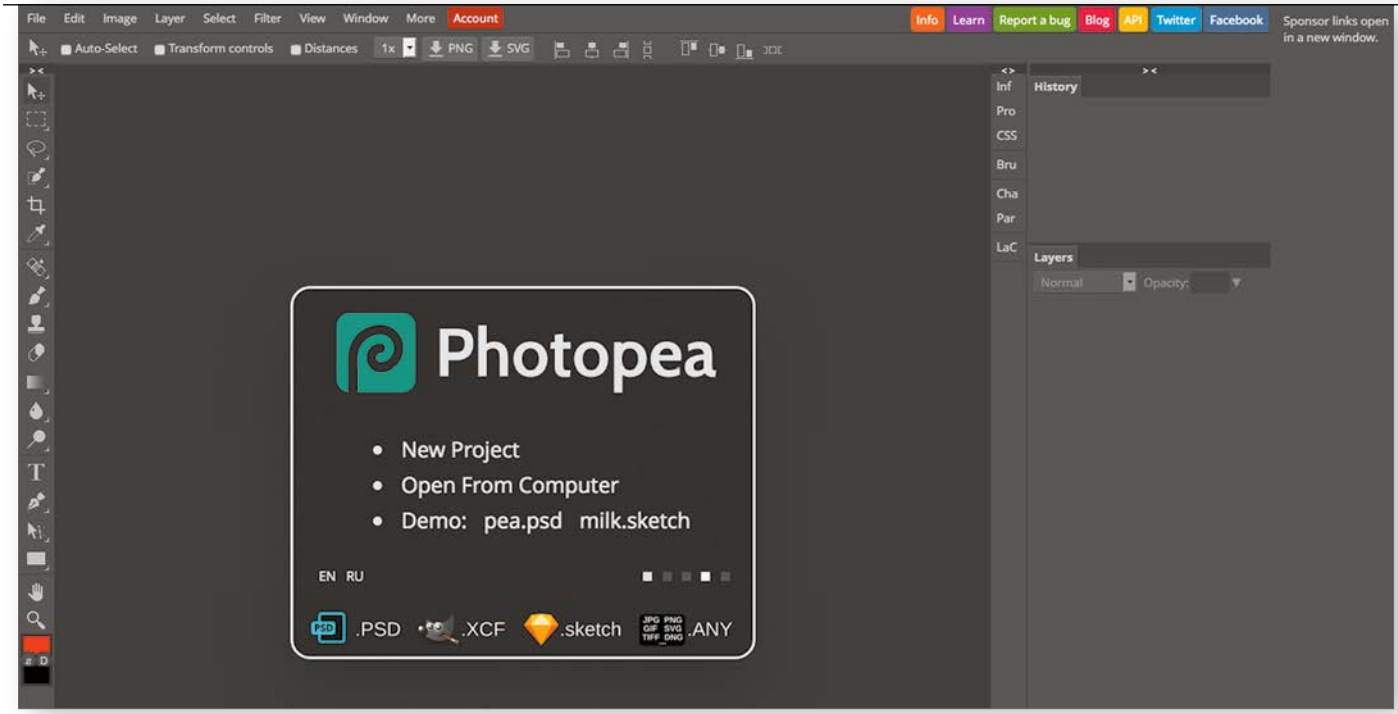
Например, есть категория мемов «для своих», то есть шутку, вероятнее всего, поймет лишь определенный круг лиц. В недавнем прошлом очень популярны были мемы вроде «филологической девы» (синего чулка, которая отличается недюжинным интеллектом, но полным отсутствием личной жизни), нацеленные на узкотематические сообщества. По такому же принципу мемы могут работать и для медиа: журнал о литературе — шутим о Достоевском, о науке и технике — про атомы, нейроны и Илона Маска.

Как и статьи, мемы могут быть ситуативными или вечнозелеными.

2 ЧТО ИЛЛЮСТРИРОВАТЬ БУДЕМ?

Мем может выступать как самостоятельная единица контента, а может — в качестве иллюстрации к информационному поводу, например, вместо автоматически подтянутой в сниппет поста картинки в соцсети.

ИЛЛЮСТРАЦИИ: DMITRIIP / SHUTTERSTOCK.COM



НА САЙТЕ PHOTOPEA ЕСТЬ МИНИМАЛЬНЫЙ НАБОР ИНСТРУМЕНТОВ И ШРИФТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ И ИХ РЕДАКТИРОВАНИЯ

НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИЙ ДЛЯ МЕМОВ ШРИФТ — Archivo Black ИЛИ ЛЮБОЙ ПОХОЖИЙ (БЕЛЫЙ С ЗАСЕЧКАМИ И ЧЕРНЫМ КОНТУРОМ)

Вспомним знакомые многим сообщества «Лентач» (отданное в руки пользователей после распада редакции Лента.ру в 2014 году) и его собрата «Образовач»: пожалуй, это наилучшие примеры использования мемов в роли иллюстрации к новостным материалам в медиа.

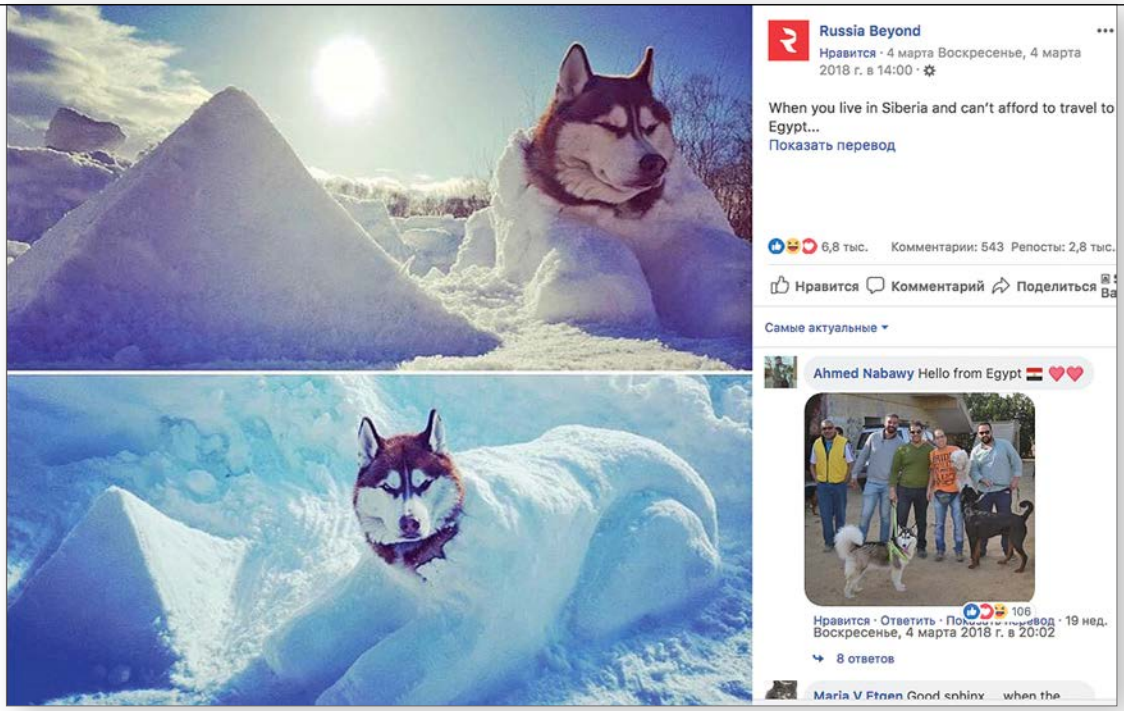
Созданием картинок в разных изданиях занимаются как отдельные люди — пикчеры, так и сотрудники редакции.

3 НАЙДИТЕ КАРТИНКУ, ИЛИ ОНА НАЙДЕТ ВАС

Здесь действительно два варианта: либо вы уже знаете, как будет выглядеть ваш мем, и ищете в интернете подходящую картинку/оставляете техническое задание дизайнеру, либо вы бороздите просторы «ВКонтакте» в поисках той самой.

В России большинство самых распространенных мемов приходит именно из VK. В качестве старта для поисков и вдохновения можно использовать сообщества вроде «Пикабу», «Лепры», «Страдающего средневековья», «Это я» и другие. Долгое нахождение на подобных страницах, бывает, наносит непоправимый ущерб глазам и мозгу, но за жемчужинами, знаете ли, поохотиться еще надо.

И ведь просто найти мем мало — надо его домыслить или вдохновиться им. Авторское



Хаски, которая не может себе позволить поездку в Египет

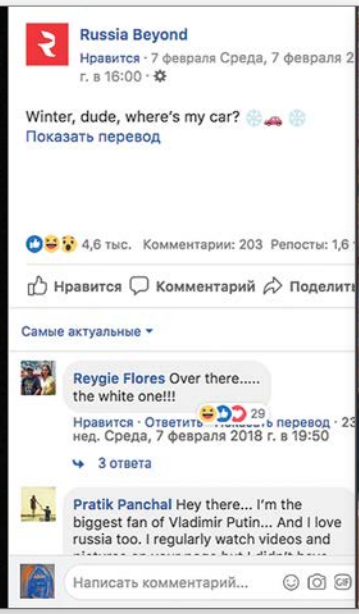
Бабушкин бункер на случай апокалипсиса

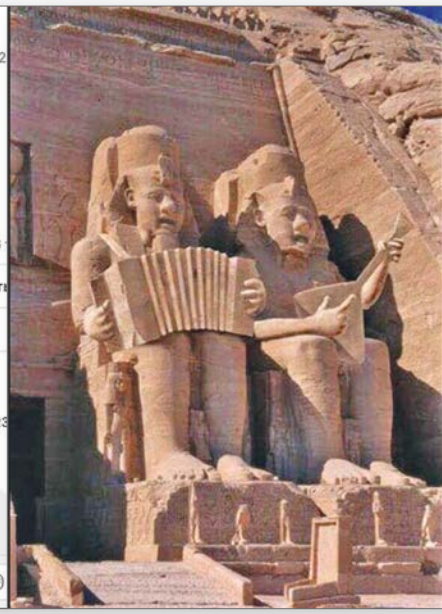
право в случае с мемами зыбко, но никто не любит видеть одни и те же мемы в разных местах.

4 ОПРЕДЕЛИТЕ, КТО БУДЕТ ОТВЕЧАТЬ ЗА МЕМОПРОИЗВОДСТВО В РЕДАКЦИИ

Как показывает практика, коллективный разум в данном случае не работает. Если вы также не готовы нанимать отдельно человека (пикчера), выходом становится группа инициативных лиц — людей с хорошим чувством юмора, заинтересованных в создании смешных картинок. Хорошо, если таких будет несколько, чтобы трезво оценивать пригодность юмора и степень релевантности. Можно также создать канал в рабочем мессенджере или чат, куда каждый сотрудник сможет кидать понравившиеся ему примеры мемов и делиться идеями.

Снег спрятал машины





После победы сборной России над сборной Египта в ЧМ-2018

5 ЕСЛИ ВЫ — ТОТ САМЫЙ ИНИЦИАТИВНЫЙ СОТРУДНИК

С технической точки зрения мемы проще всего создавать в фотошопе. Еще проще — в его онлайн-версии. Например, на сайте Photopea есть минимальный набор инструментов и шрифтов для создания визуальных объектов и их редактирования. Наиболее подходящий для мемов шрифт — *Archivo Black* или любой похожий (белый с засечками и черным контуром).

Для автоматизации процесса можно разработать шаблоны в формате psd для разных мемоцелей: шрифт поверх картинки, шрифт в белом прямоугольнике над картинкой и так далее.

КАК СДЕЛАТЬ ПОПУЛЯРНЫЙ МЕМ?

Если бы ответ на этот вопрос был очевиден, этой статьи бы не было. Можно изучить поведение целевой аудитории, угадать интересы и даже составить руководство к действию, но вот узнать наверняка, когда мем окажется вирусным, почти невозможно.

Недавно в издании Russia Beyond мы начали экспериментировать с мемами. Пишем мы о России для иностранцев, поэтому шутки соответствующие — медведи, снег, водка, матрешки.

Составляющих у поста, как правило, две — визуальная и текстовая. Хотя бы одна из них должна иметь отсылку к российским реалиям, вторая может быть универсальной.

Иногда мы создаем картинку, всей редакции она кажется верхом гениальности, а у читателей отклика не вызывает никакого. Также наоборот: публикуем банальщину и получаем тысячи реакций и репостов.

Единственное правило, которое мы смогли вывести за полгода работы с мемами, — они должны не просто попадать в точку между актуальным и смешным, но и отражать ценности вашего читателя.

НАПРИМЕР, САМЫМИ ПОПУЛЯРНЫМИ МЕМАМИ RUSSIA BEYOND ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ СТАЛИ:

- хаски, которая не может себе позволить поездку в Египет;
- бабушкин бункер на случай апокалипсиса;
- снег спрятал машины;
- после победы сборной России над сборной Египта в ЧМ-2018;
- хоба!
- в параллельной вселенной: балерины смотрят футбол, а футболисты — балет.

В ПАРАЛЛЕЛЬНОЙ ВСЕЛЕННОЙ: БАЛЕРИНЫ СМОТРЯТ ФУТБОЛ, А ФУТБОЛИСТЫ — БАЛЕТ

В случае с мемами футбольной тематики популярность объясняется актуальностью — прошедший чемпионат мира привлек даже самых равнодушных, вся планета говорила на одном языке.

В остальных же случаях действует принцип «это я»: пользователи видят в картинках отражение себя или своих близких, контекст им хорошо знаком и, более того, вызывает эмоции.

Однако все это остается на уровне теорий, до правил в области мемов нам еще далеко.

Как создать Telegram-канал с журналистами со всего мира

Опыт создания и продвижения канала Breaking Trends про «чрезвычайные медиатренды»

Текст: **Юлия Загитова,** *медиаисследователь, секретарь Союза журналистов России*

ПРЕДЫСТОРИЯ

Все началось со стихотворений в районную газету, потом — районное телевидение, региональное ТВ, информационное агентство. Дальше — переезд в Москву и работа в Департаменте по работе с независимыми местными и региональными СМИ.

Мои друзья — медийщики, аудитория в соцсетях — журналисты, главные редакторы и владельцы СМИ. В июле 2015 года написала пост в Facebook с вызовом:

«Если пост соберет сто лайков, создам для вас канал».

Пост собрал больше трехсот — обещания нужно выполнять.

Так появился Breaking Trends — канал про чрезвычайные медиатренды.

Решила, что моей аудитории будут интересны подборки новостей о СМИ, успешные кейсы, лайфхаки, обзоры иностранной и региональной прессы. После поста в Facebook сразу пришли 200 человек. С тех пор борюсь за медийную аудиторию. Борьба за внимание самых информированных бонз — каждодневный труд. Когда твой канал никто не знает, кроме 200 друзей в FB, ты должен быть в курсе всех событий 24 часа в сутки.

Первую тысячу читателей набрала к 15 сентября 2016 года. За это время размещала рекламу канала 17 раз. Потратила 5300 рублей. Самая дорогая реклама стоила 3000 рублей. После первой тысячи читателей набор подписчиков стал стремительнее.

ИНСТРУМЕНТЫ РОСТА КАНАЛА

1 ПОПАДАЙТЕ В ПОДБОРКИ. После того как канал пересек рубеж в тысячу человек, он стал попадать в подборки, которые давали новых подписчиков. Это успешный инструмент. Если эксперт не делает «подборку ради подборки», то он внимательно ищет свежие каналы с захватывающим контентом. Так и происходило с Breaking Trends.

2 ДЕЛАЙТЕ ВП. В мире телеграмщиков существует сокращение из двух букв «ВП», что означает «взаимный пиар». Это когда ты рекомендуешь канал, а в ответ автор другого канала рекомендует тебя. У меня такие ВП приносят до 200 человек.

МЕДИАМИР — КАК ГЛУБОКИЙ ОКЕАН. ХОТЕЛОСЬ, ЧТОБЫ ЖУРНАЛИСТЫ ЗНАЛИ, ЧТО В ЭТОМ ИНФОМОРЕ ЕСТЬ АКУЛЫ, ПИРАНЬИ, СКАТЫ И ДАЖЕ КИТЫ (В ТОМ ЧИСЛЕ И СИНИЕ)

Обычно взаимный пиар делают каналы с примерной аудиторией и тематикой. Если канал о машинах, а вы пишете о красоте, то это неэффективный взаимный пиар. Надо понимать, что паблики в соцсетях перешли в Telegram и создали каналы с огромной аудиторией. KPI такого обмена для вас будет низким, потому что вместо аудитории, которая интересуется медиа, вы получите, например, школьников, которые интересуются группами «Подслушано».

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM; ИНФОГРАФИКА: ВЛАДИСЛАВ АЛДОХИН

3 ТРАНСЛИРУЙТЕ ГРОМКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ. Читателям нравятся трансляции громких медиамероприятий. Для автора канала это трудоемко, но для аудитории безумно интересно. Я их понимаю: читатели получают уникальный контент прямо в свой телефон. Им не надо ждать, когда выйдет статья в СМИ о мероприятии. Одна трансляция такого события может принести от 10 до 300 читателей.

4 ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ С КОНТЕНТОМ. Это важно, потому что тренды меняются. Если пишете про медиатренды, то нужно чувствовать потребности читателей именно в этом.

Летом людям нравились посты-подборки с пятью интересными материалами из мира медиа. Вскоре аудитория устала от этого, подборки засорили многие каналы. Тогда поменяла подачу контента и делаю подборки 2-3 раза в месяц.

5 «ШАРЬТЕ» КАНАЛ В СОЦСЕТЯХ. В Telegram приходят из популярных социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram. Об этом не надо забывать.

Организовала розыгрыш #BreakingBooks совместно с издательством «АСТ». Суть: расскажи, почему читаешь канал, получи набор полезных книг. В итоге подарила два набора книг победителям и пять книг — самым активным. Взамен получила аудиторию подписчиков из соцсетей моих читателей.

6 ВЫБИРАЙТЕ ПАРТНЕРОВ. Кроме Telegram-мира нужно общаться и с традиционными изданиями. Выбирайте тех игроков, которые дают полезный контент журналистам. Возможно договориться о цитировании или партнерском проекте. Это даст новых подписчиков, а вашему партнеру — дополнительные просмотры материалов.

7 ПОЛЬЗУЙТЕСЬ БОТАМИ. Пользуюсь разными ботами. Например, *@Controller Bot* скрывает гиперссылки. Через него удобно размещать фотографии, смотреть статистику роста подписчиков. Бот *@Markdown* оформляет гиперссылки, помогает красиво встраивать текст и фото.

Важно, чтобы читателю было удобно. Старайтесь не грузить его пятистрочными ссылками, давать понятный текст, фото. С помощью Telegraph можно писать лонгриды, читателям нравится этот формат. Есть *@vote* для голосования и бот *@like*, но моя аудитория не любит кликать и лайкать (в лучшем случае 10% от просмотров).

8 ЧИТАЙТЕ РАЗНЫЕ КАНАЛЫ. В моей ленте более 300 каналов. Постоянно слежу за появлением новых.

Если хотите делать качественное СМИ, то вы должны читать, мониторить, следить за своими конкурентами. То же самое в Telegram. Правда, сейчас бум каналов — их создают все. Обычно пишут в личку: «Попиарь». Признаюсь, рассказываю в своем канале только о тех, кто мне понравился.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

В этом мессенджере есть большая проблема — обратная связь.

Обычно ее получаешь лично от пользователя, который тебе пишет негативный комментарий. У меня был один раз случай. Обратилась к пользователям:

«Добрый вечер, медиакотики».

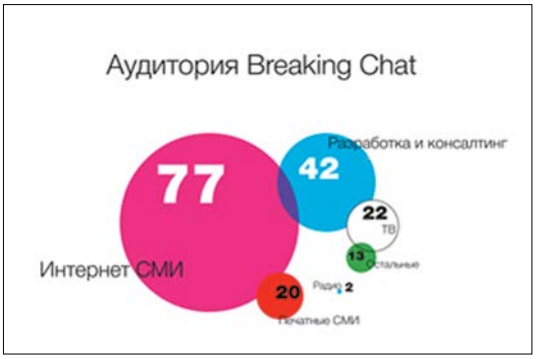
И один читатель написал, что его оскорбили, и он пригрозил, что отпишется. Я улыбнулась и отправила ему смайл.

Чтобы получать обратную связь, решила создать чат для журналистов и главных редакторов. Назвала его Breaking Chat. Сейчас в чате около 400 человек. Среди них корреспонденты, владельцы СМИ, главреды, операторы, разработчики, пиарщики и SMM-щики из России, Беларуси, Украины, Казахстана, Узбекистана, Сербии, Израиля, Таиланда, Италии. Мне нравится, что в нашей уютной группе тусуются представители зарубежных, федеральных, региональных и районных СМИ. Задача чата: общение и профессиональный рост посредством обмена опытом.

Чтобы попасть в Breaking Chat, журналисты пишут в личку. Прошу указать имя и фамилию, а также должность в СМИ, контактные данные и информацию, откуда они узнали о чате. После этого скидываю уникальную ссылку с просьбой рассказать о себе и своем СМИ с хештегом #whois в чате.

ЧТО ДЕЛАЮТ ЖУРНАЛИСТЫ В BREAKING CHAT

- **ОБЩАЮТСЯ** на профессиональные темы. Обсуждают написанные материалы, узнают инсайды о работе в СМИ и учат друг друга.
- **ОРГАНИЗУЮТ ВСТРЕЧИ.** Это очень важно, потому что соцсети ведут к одиночеству. Мы редко встречаемся в реальной жизни. Один раз стихийно организовали встречу в одном из московских кафе и даже вывели по Скайпу некоторых участников для разговора.
- **ИЩУТ РАБОТУ.** Часто пишу посты о вакансиях в канале, но также узнаю о журналистах в поиске работы в чате.
- **ВЫРУЧАЮТ ДРУГ ДРУГА,** если нужны спикеры и съемки из других регионов.
- **ОБМЕНИВАЮТСЯ** стикерами.



Журналисты и программисты были первыми людьми, которые начали активно пользоваться Telegram, поняв его преимущество. Советую новым медиа влиться в тусовку и искать там своих читателей, учиться с ним выстраивать диалог и получать дополнительные просмотры своего ресурса.

Проколоть пузырь

Алгоритмы соцсетей все сильнее влияют на успех или провал изданий. А люди из-за них попадают в информационные пузыри, получая только ту информацию, которая и так подтверждает их мировоззрение. Специально для **ЖУРНАЛИСТА** Матвей Хомяков пофантазировал о том, к чему в будущем может привести зависимость популярности публикации от алгоритмов, если на кону — человеческая жизнь

Похитить человека — не такая уж и сложная задача. Даже если на дворе 2028 год, улицы патрулируют полицейские дроны и уровень преступности снизился до исторического минимума.

Достаточно лишь подстроить поломку его беспилотного автомобиля на загородной трассе и дождаться, пока он свернет на обочину в безлюдном месте. Удаленно взламывать машину тоже не надо — даже самые продвинутые беспилотники все еще ездят на резиновых шинах, которые вполне успешно прокалываются палкой с торчащими из нее гвоздями.

После этого человека надо ударить тупым тяжелым предметом по голове, увезти в неизвестном направлении и запереть там в чулане.

Я говорю об этом так уверенно, потому что только что испытал на себе всю эту цепочку событий.

Я открыл глаза и потер их — удивительно, но руки не были связаны. Осмотревшись, я быстро понял почему. Единственным источником света в темной комнате было оконце под потолком, забранное решеткой. Из него виднелась зелень леса и доносились соответствующие звуки — временами посвистывала какая-то птичка, шуршали ветви деревьев.

Железная дверь в комнату была наглухо закрыта. В углу стоял стеллаж со всякой рухлядью — картонные коробки, какие-то тряпки и старые сумки. В противоположном — несколько пластиковых бочек, которые обычно используют для сбора дождевой воды или устанавливают в летний душ на даче.

Я представил всю эту сцену со стороны: успешный журналист-расследователь Матвей Хомяков заточен в темном чулане.

До меня стало доходить, кто мог меня похитить и зачем. Я делал расследование о крупном зарубежном онлайн-ритейлере «Скво», который выходил на российский рынок и для ускорения запуска дал взятки чиновникам из нескольких проверяющих организаций.

Я успел встретиться с ключевыми свидетелями и собрать подтверждающие документы о покупках лицами, связанными с компанией, дорогой недвижимости для родственников и знакомых чиновников. Все документы были у меня на руках (то есть в компьютере и в облачных сервисах), и я ехал на дачу, чтобы в спокойной обстановке добить материал и опубликовать его за день до предполагаемой сделки. А она должна была состояться уже через два дня.

Теперь на эти самые два дня я фактически выпадал из реальности. Это в лучшем случае — на два дня. Хотя хотели бы убить — уже бы убили. В гуманный век живем все-таки!

Впрочем, теперь вся публикация была под угрозой — бандиты получили доступ к моему ноутбуку и смартфону, а значит, и к облачному хранилищу, где находились копии всех подтверждающих коррупционные действия документов. Я надеялся лишь на то, что они не будут проверять мои аккаунты на всех возможных сервисах — парочка копий лежала на довольно экзотических.

Стук в дверь и крики в окошко ни к чему не привели. Только птица снаружи изумленно заткнулась, услышав человеческий голос.

От нечего делать я занялся инвентаризацией вещей, окружающих меня в чулане:

бочки пластиковые — 2 штуки

деревянный стеллаж трехъярусный — 1 штука

картонные коробки — 4 штуки…

Я полез в коробки и продолжил:

пластиковый пакет с деталями «Лего» — 1 штука

тряпки из старых маек и трусов — 7 штук

фейсбукофон — 1 штука…

Стоп. Вот это была находка. В моем карцере оказался фейсбукофон. Это был шанс на связь с внешним миром и спасение. Впрочем, шанс призрачный.

Facebook начал производить свои смартфоны для стран третьего мира в 2019-м. Их отличительными особенностями были корпус из плотного картона, солнечная батарея и фактически только одна функция — бесплатный доступ к этой социальной сети через сотовую сеть, которую раздавали беспилотники Марка Цукерберга в стратосфере.

Россия, по мнению Facebook, к странам третьего мира не относилась, поэтому до нас эти картонные звонилки официально не добрались. А вот неофициально — все-таки да, причем в ощутимых масштабах. Все дело в том, что их в свое время закупали для создания ферм ботов, на которых механические (или живые) руки выполняли определенные действия на экранах сотен тысяч смартфонов.

Как бы то ни было, один из телефонов девятилетней давности был сейчас у меня в руках. Картон корпуса местами промок и потемнел, уголок был отгрызен либо мышами, либо чересчур нервным владельцем.

Естественно, он не работал, но узкой полоски света из окна под потолком должно было хватить на то, чтобы зарядить его. Я разместил коричневую полоску в верхней

ИЛЛЮСТРАЦИИ: SHUTTERSTOCK.COM

части телефона ровно под солнечным пятном и на протяжении примерно четырех часов регулярно передвигал его, как ленивого кота, которому неохота самому ползти на теплую часть пола.

Все это время единственным звуковым сопровождением моего перформанса были лишь звуки леса и снова зачирикавшая птица. За дверью никто не ходил, вокруг дома тоже. Возможно, я вообще находился тут один, а похитители уехали по своим делам. Я очень надеялся на то, что нигде в чулане не было следящей за мной камеры.

> Любая экосистема потребления контента пытается разбавить коктейль из информации, с которой вы согласны, материалами, бросающими вызов вашей точке зрения

Наконец, экран фейсбукофона засветился — залился синим цветом и показал фирменную букву F. И тут я вспомнил о еще одной особенности этих смартфонов — доводя до логического конца свою концепцию одноразовости, они были залочены на один-единственный аккаунт.

В окошке личного профиля на меня смотрела улыбающаяся мордашка веселого мультяшного ежика. Владельца аккаунта звали Pavel Pavel. Кажется, этот фейсбукофон использовали в какой-то крайне низкосортной армии ботов — ее создатели даже не удосужились скачать для него левую картинку с нормальным человеческим лицом и придумать хоть какую-нибудь фамилию.

В друзьях у Pavel Pavel было 40 человек — судя по внешним признакам, таких же ботов. На всякий случай я отправил в личку каждому из них одно и то же сообщение: «Привет, меня зовут Матвей Хомяков, и я журналист-расследователь. Я пишу статью про коррупцию в онлайн-ритейлере «Скво», который накупил дорогих домов подмахнувшим бумаги чиновникам, чтобы выйти на российский рынок. Вчера меня похитили и удерживают где-то за городом. В чулане я нашел старый смартфон, залоченный на этот аккаунт, поэтому пишу не от своего имени. Пожалуйста, свяжитесь с полицией и передайте им эту информацию».

Я также прошелся по всем своим настоящим друзьям и отправил им личные сообщения, но спам-фильтр Facebook был на страже и не пропустил ни одно из них. Еще бы, я бы и сам не прочитал сообщение от улыбающегося ежика Pavel Pavel.

Оставалось уповать на вирусные алгоритмы Facebook. Я начал с поста на своей стене, в котором подробно описал все произошедшее. Facebook подумал минуту и выдал: «Охват вашей публикации: 0 людей. Публикация помечена как «фейковая новость». В последние 24 часа в регионе Москва не поступало сообщений о похищении людей». Я чуть не запустил фейсбукофон в стенку. Конечно, не поступало! Коллеги и друзья думают, что я на даче, дописываю важный текст, а телефон отключил, чтобы мне никто не мешал.

Чертовы алгоритмы! Они сами проанализируют ваш текст, сами доставят его максимально релевантной аудитории, сами обработают обратную связь. Алгоритмы непогрешимы. Алгоритмы самообучаемы и становятся умнее с каждой секундой. Алгоритмы не спят, не получают зарплату, не допускают ошибок. Но сейчас-то, блин, допустили! Я не фейк, я правда сижу в грязном чулане, не в силах достучаться до сколько-нибудь большой аудитории.

Я помассировал виски, стараясь сфокусироваться. Живот заурчал — на дачу я ехал вечером, после ужина в кафе, а сейчас, судя по всему, была уже середина следующего дня. Остро захотелось пить. А птица за окном насмешливо присвистнула.

Что ж, мне всего-то нужно сделать публикацию таким образом, чтобы ее увидели как можно большее количество людей. Но как сделать вирусной публикацию от фейкового аккаунта с сорока поддельными друзьями?

Я стал вспоминать, как пользовался своей лентой Facebook. Не понравилась публикация — нажимаем «скрыть». Дальний знакомый в который раз пиарит свой никчемный интернет-магазин — что ж, спасибо функции «отписаться». Бестолковый стажер постучался в личку — ура, есть возможность «сообщить о спаме».

Однажды я даже удалил из друзей приятеля, потому что тот, видите ли, написал целую оду вегетарианству (поставил ей сердитый смайлик). Мне как мясоеду это было отвратительно. Почему-то мозг зацепился именно за этот случай, а я не мог понять почему.

Солнечное пятно все ползло по полу к стене — день клонился к закату. Я сделал двадцать приседаний и закряхтел. Вдруг сознание кольнула мысль — а я ведь всегда знал, что физический труд идет на пользу умственному.

История про отфренженного вегетарианца так запомнилась мне, потому что на следующий день Facebook показал мне аж две статьи про пользу вегетарианства. Почему он это сделал? Кажется, это была со-

знательно зашитая в алгоритм защита от так называемого пузыря.

Все дело в том, что люди склонны реагировать на материалы, которые в целом подтверждают их мировоззрение, — они лайкают и репостят только то, с чем согласны, загоняя себя все глубже в пузырь своих убеждений. Если сторонники двух кандидатов в президенты обменяются своими аккаунтами, то увидят две диаметрально противоположные ленты новостей.

Именно поэтому все экосистемы потребления контента добавляют в свои алгоритмы в той или иной мере защиту от пузырей. И время от времени пытаются разбавить приятный для мозга коктейль из информации, с которой вы согласны, неожиданными материалами, которые бросают вызов вашей точке зрения. Иногда это получается успешно, иногда — крайне неуклюже.

Выход напрашивался сам собой. Мне надо было написать пост с непопулярным мнением, который соцсеть использовала бы как ту самую иглу для прокола чужих пузырей.

Мои ладони вспотели — вдохновение пришло мгновенно, вместе с волнением. Я взял в руки смартфон и написал:

«5 причин, почему похищение человека — это благо для общества.

1. *Человек человеку рознь — может, он и ничего хорошего в своей жизни не сделал, этот человек-то? Может, он для общества опасен? Тогда, конечно, надо его похитить.*

2. *А если похищаемый еще и мешает уважаемым корпорациям, таким как «Скво», например? Вот взять хотя бы Матвея Хомякова, этого никчемного журналиста, который зачем-то накопал информацию про дорогие подарки, по странному стечению обстоятельств полученные чиновниками от лиц, аффилированных с компанией. Ну кому хорошо от его действий? Ну и что, что Матвея похитили, зато в России скоро будет новый классный ритейлер. Правильно Матвея похитили.*

3. *Да и для самого похищаемого полезно побыть наедине с самим собой — послушать звуки природы в темном чулане где-то в Подмосковье, попинать ногой железную дверь, в общем, размяться.*

4. *Похищение человека — это ведь еще и интересный детективный сюжет, об этом могут написать СМИ, а люди потом об этом прочитают — вот им развлечение. А если там еще будут всякие интересные подробности, например, о том, как Матвей нашел в чулане, где его заперли, фейсбукофон, залоченный на чужой фейковый аккаунт. Как он пытался обмануть алгоритмы Facebook, написав текст, который получил бы вирусный охват, чтобы спастись. Чистый адреналин!*

5. *Наконец, похищение — это интересный опыт и для самих похитителей, своеобразный тренажер для мозга — как именно организовать это самое похищение? Подкинуть палку с гвоздями, чтобы проколоть колеса беспилотной машине Матвея где-то между 230-м и 250-м километрами Новорижского шоссе — это же надо додуматься? Молодцы похитители!»*

Я знал, что текст был дурацкий. Я рассчитывал только на то, что алгоритмы еще не стали достаточно смышлеными, чтобы распознать пост-иронию, — ну и, конечно, на потенциально вирусный заголовок. Да что там, я просто рассчитывал на удачу. Затаив дыхание, я нажал на «опубликовать».

За окном в дополнение к непонятной голосистой птице запела кукушка. «Ку-ку, ку-ку...» Я стал считать. Но не успел — счетчик охвата только что опубликованного поста неожиданно закрутился. Сто человек, тысяча... Кажется, план работал. Пусть бы среди них оказался кто-то, кто смог бы расшифровать мое послание!

Я вспомнил историю о девушке, написавшей «помогите, парень удерживает меня силой» в комментариях к заказу пиццы. Сотрудники пиццерии не посчитали это шуткой и вызвали полицию — собственно, поэтому мы и узнали эту историю. Но каковы шансы у аккаунта Pavel Pavel с аватаркой-ежиком?

Счетчик тем временем все крутился, пошли первые лайки и репосты. И вот оно — в личку Pavel Pavel пришло первое сообщение: «Здравствуйте, меня зовут Степан Кияшко, корреспондент радиостанции «Дрожь». То, что вы написали про Матвея Хомякова, — правда или это какой-то хитрый розыгрыш?»

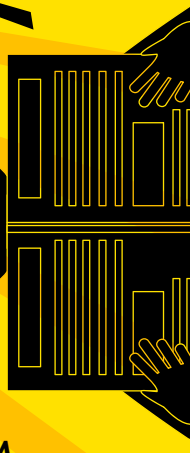
Черт побери, Степа, друг мой, однокурсник! Да, конечно, правда. Сейчас я тебе напишу про секретную каморку главной аудитории журфака, куда мы забирались покурить иногда после, а иногда и прямо во время лекций. Про нее ведь знаем только мы!

За окном зашелестели шины джипа. Видимо, мой пост успели прочитать не только друзья, но и недоброжелатели.

Я перехватил фейсбукофон правой рукой поудобнее, а пакет с деталями «Лего» намотал на левую руку на манер пращи. Бандитские алгоритмы Facebook мне победить удалось. Теперь оставалось встретиться с бандитами из плоти и крови.

А вы готовы к цифровой революции?

Media Toolbox



Помогаем брендам строить коммуникационную стратегию

Даем новые знания и навыки журналистам, PR-специалистам, медиаменеджерам

Наводим порядок в редакциях, определяем направления развития и «встряхиваем» тех, кто не готов меняться

MediaToolbox.ru

КЛУБЖУРНАЛИСТА

ЧЛЕНСТВО В КЛУБЕ — ЕЩЕ БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

КАК ВСТУПИТЬ?

Это можно сделать на сайте **jrnlst.ru**
Просто выберите пакет

КЛУБЖУРНАЛИСТА — ЭТО:

БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП

- К ПОЛЕЗНЫМ СТАТЬЯМ И АНАЛИТИКЕ
- К УСПЕШНЫМ БИЗНЕС-КЕЙСАМ
- К ЗАПИСЯМ ВЕБИНАРОВ, СЕМИНАРОВ, ПРЕЗЕНТАЦИЯМ СПИКЕРОВ
- К ПЕРЕВОДНЫМ МАТЕРИАЛАМ
- К ЦИФРОВОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА

ВОЗМОЖНОСТЬ

- ПОЛУЧАТЬ ЮРИДИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ ОТ ЦЕНТРА ЗАЩИТЫ ПРАВ СМИ
- УЧАСТВОВАТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ
- ВЕСТИ БЛОГ
- УЧАСТВОВАТЬ В ДИСКУССИИ

ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?

ПИШИТЕ: INFO@JRNLST.RU
ЗВОНИТЕ: (499) 152-19-07

ПОДПИСКА НА «ЖУРНАЛИСТ»

БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОДПИСКА

НАШИ ИНДЕКСЫ В КАТАЛОГАХ:

ПРЕССА РОССИИ: 41249;

РОССИЙСКАЯ ПРЕССА (МАП): 79737;

ПОДПИСНЫЕ ИЗДАНИЯ (ПОЧТА РОССИИ): П1152;

РЕДАКЦИОННАЯ ПОДПИСКА: JRNLST.RU

ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ 2019

ЛЬГОТНАЯ ПОДПИСКА ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТА «ЗОЛОТОЙ ФОНД ПРЕССЫ-2018» И СТУДЕНТОВ