

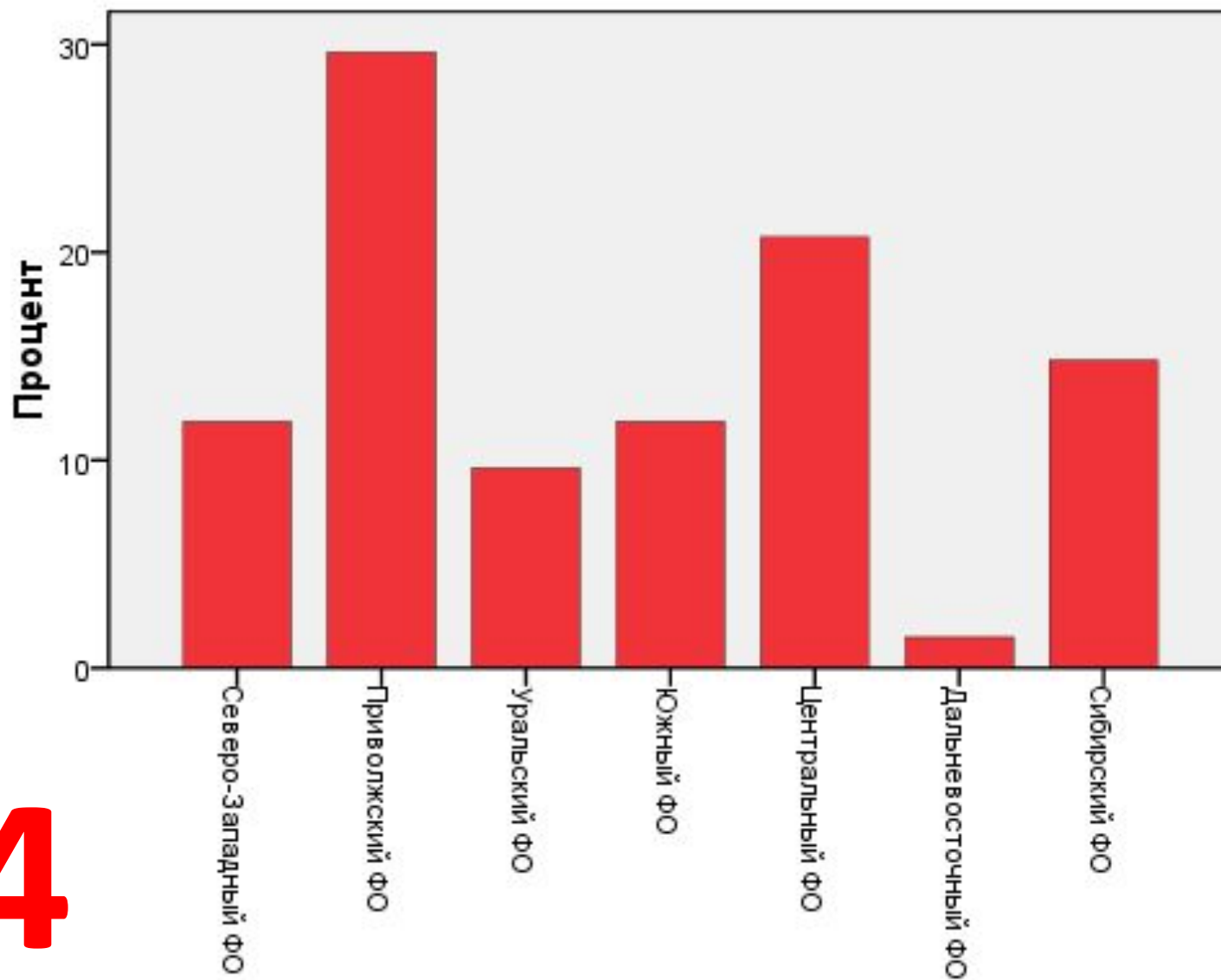
# КРИЗИС

и региональные СМИ



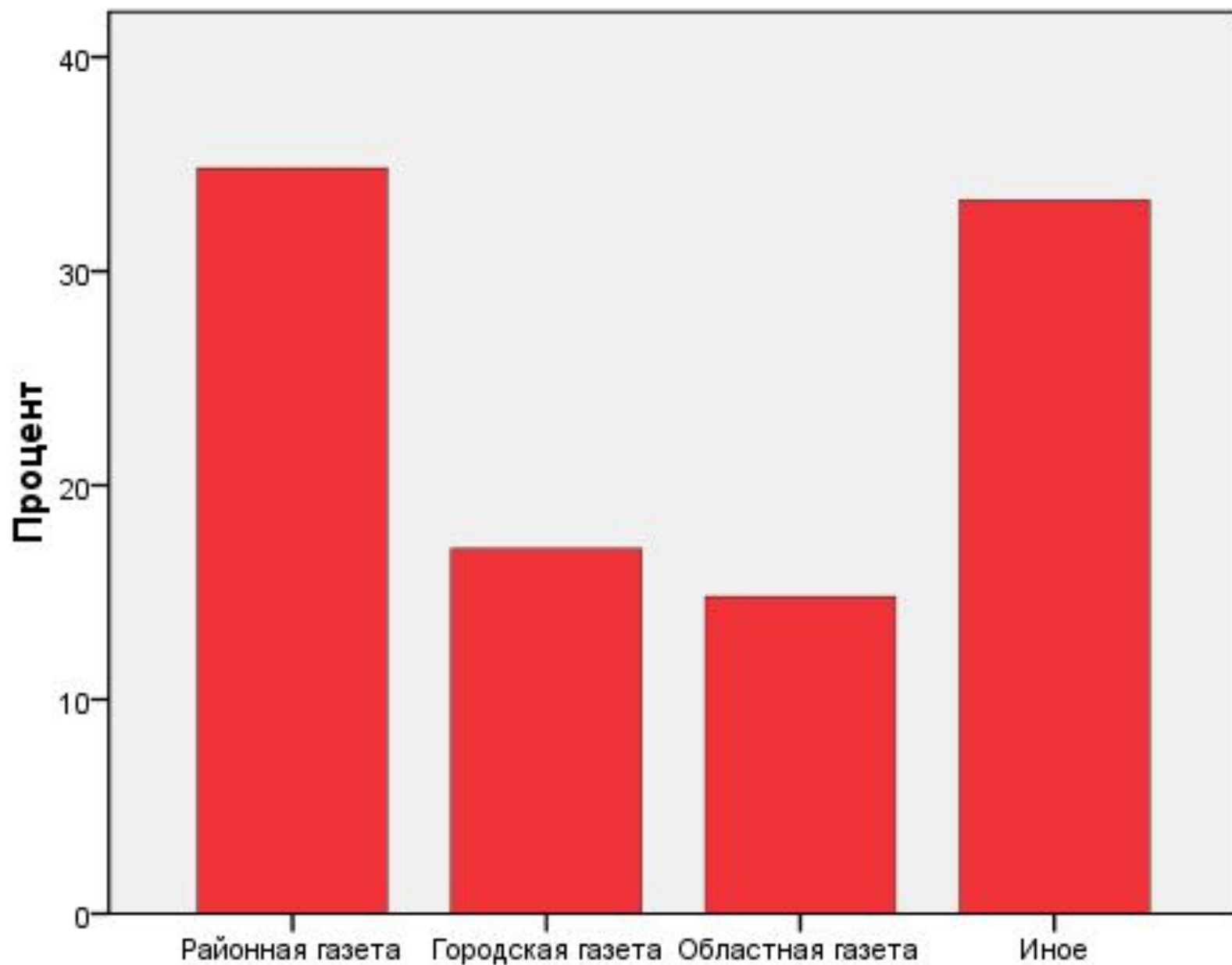
*Владимир Касютин, Москва, октябрь, 2009*

## Представленность регионов

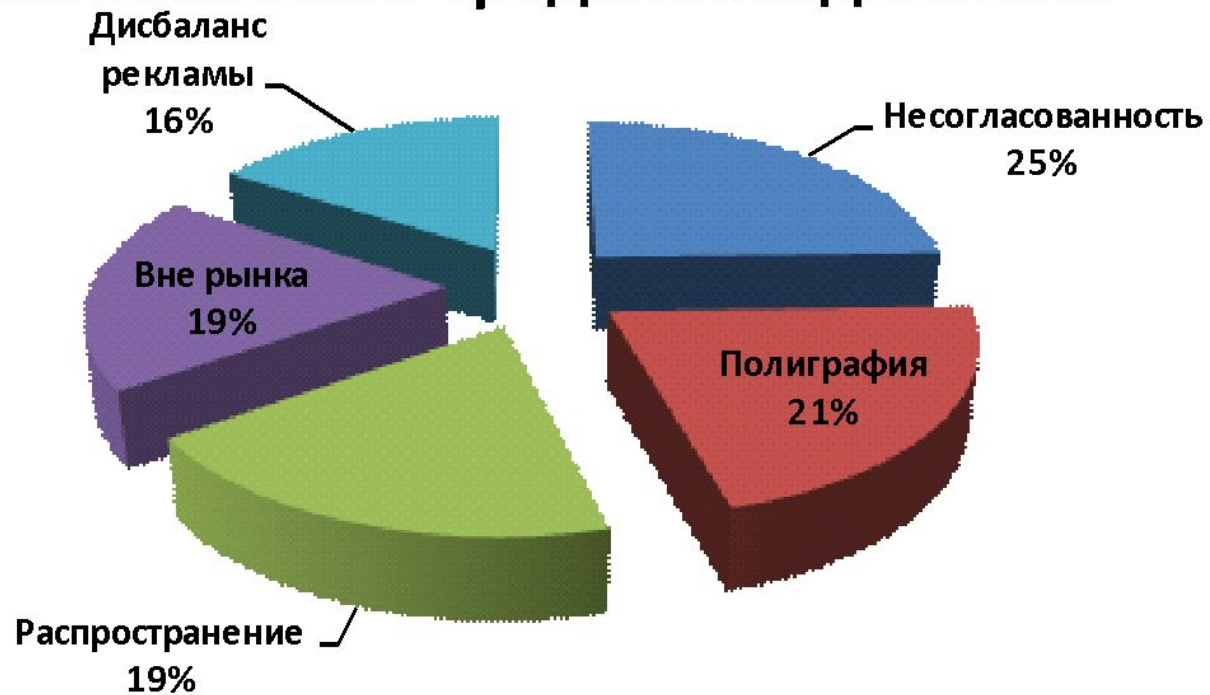


344

## Ваше место работы



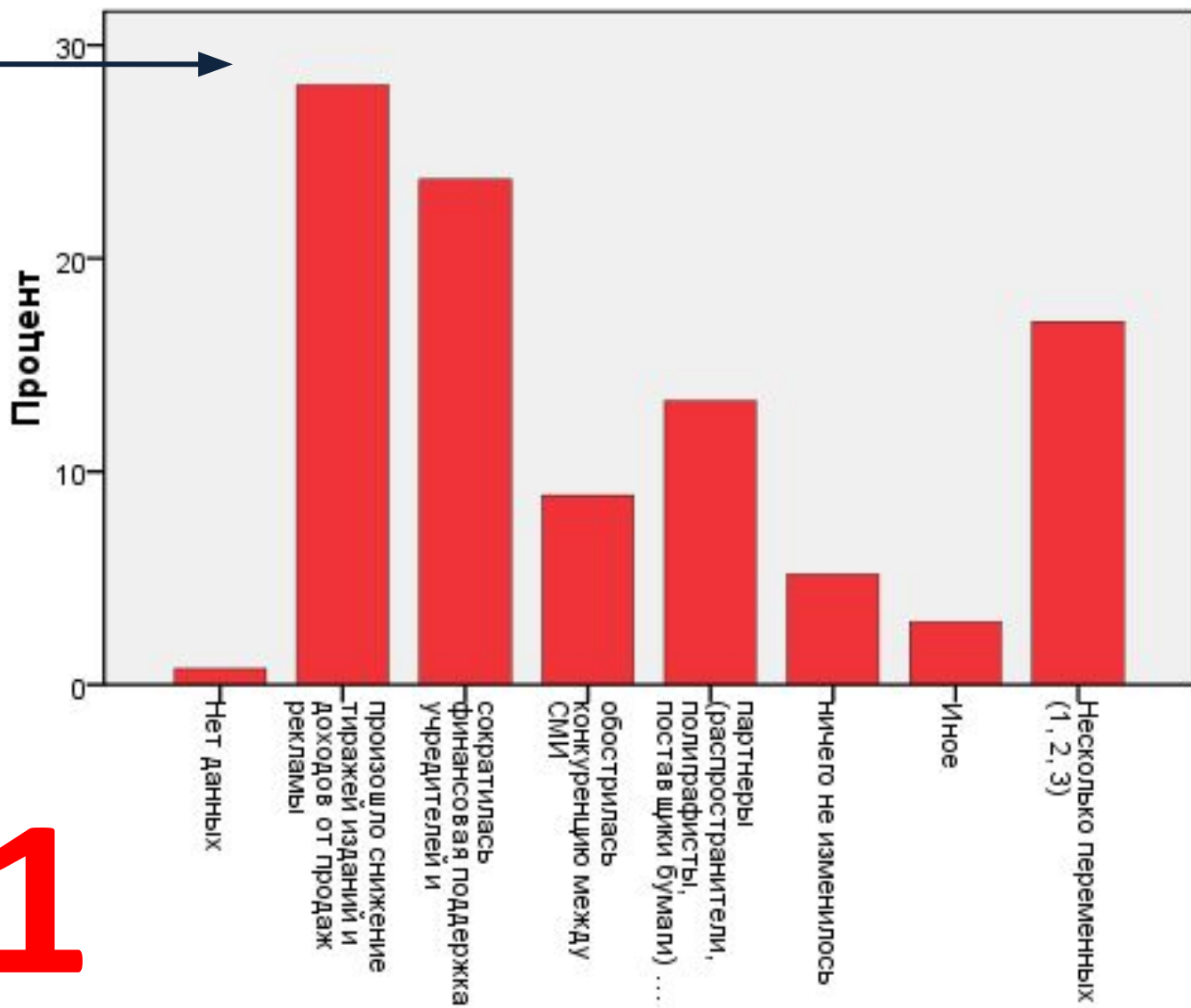
## Минимальное-среднее воздействие



# Максимальное воздействие

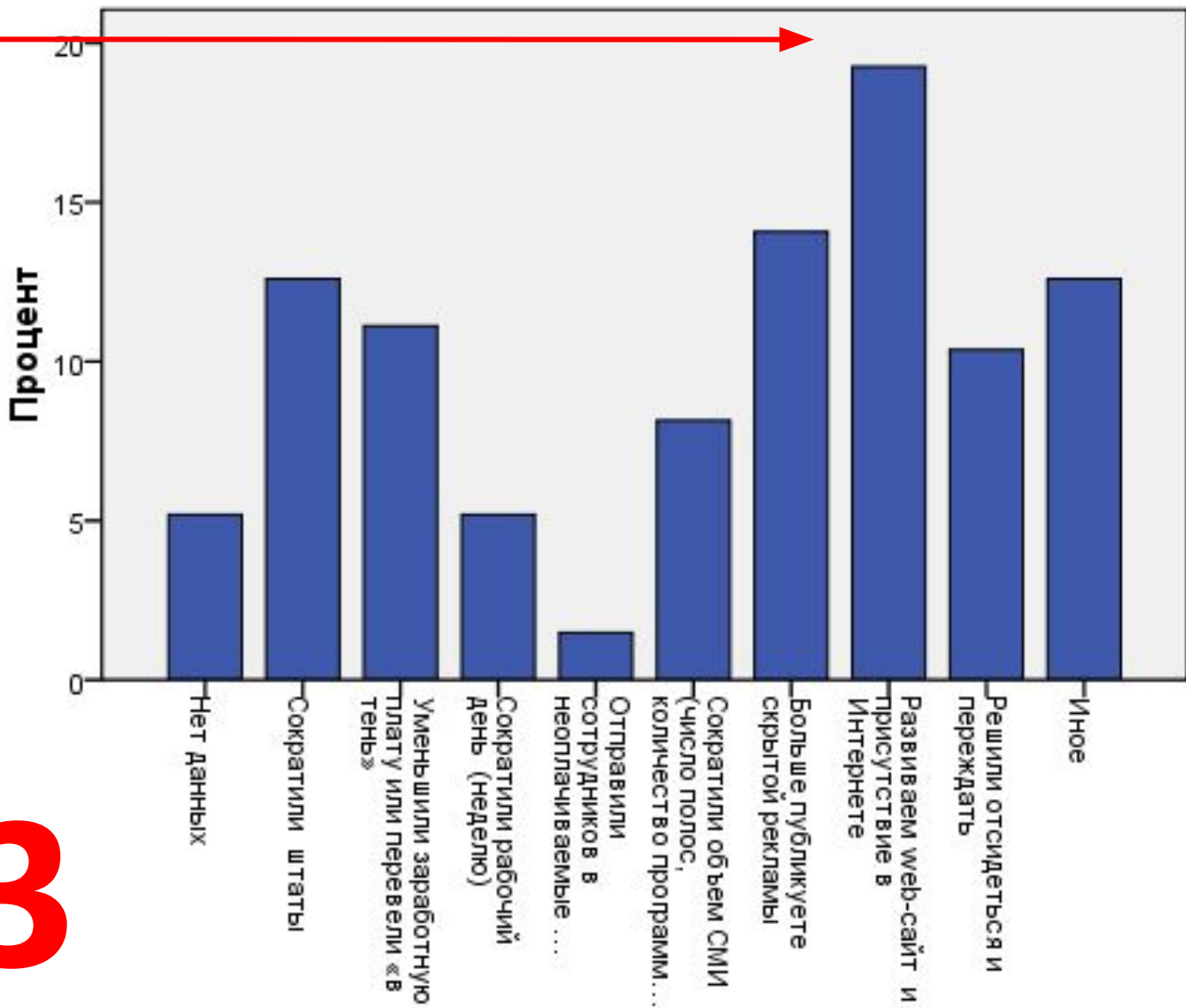


## Последствия финансово-экономического кризиса в Вашем регионе



28,1

## Ваши антикризисные решения:



19,3

# Стратегии

## Антикризисные решения региональных СМИ

1

### ПАССИВНЫЕ:

Сокращение расходов  
Заморозка подписной  
цены  
Остановка новых проектов



2

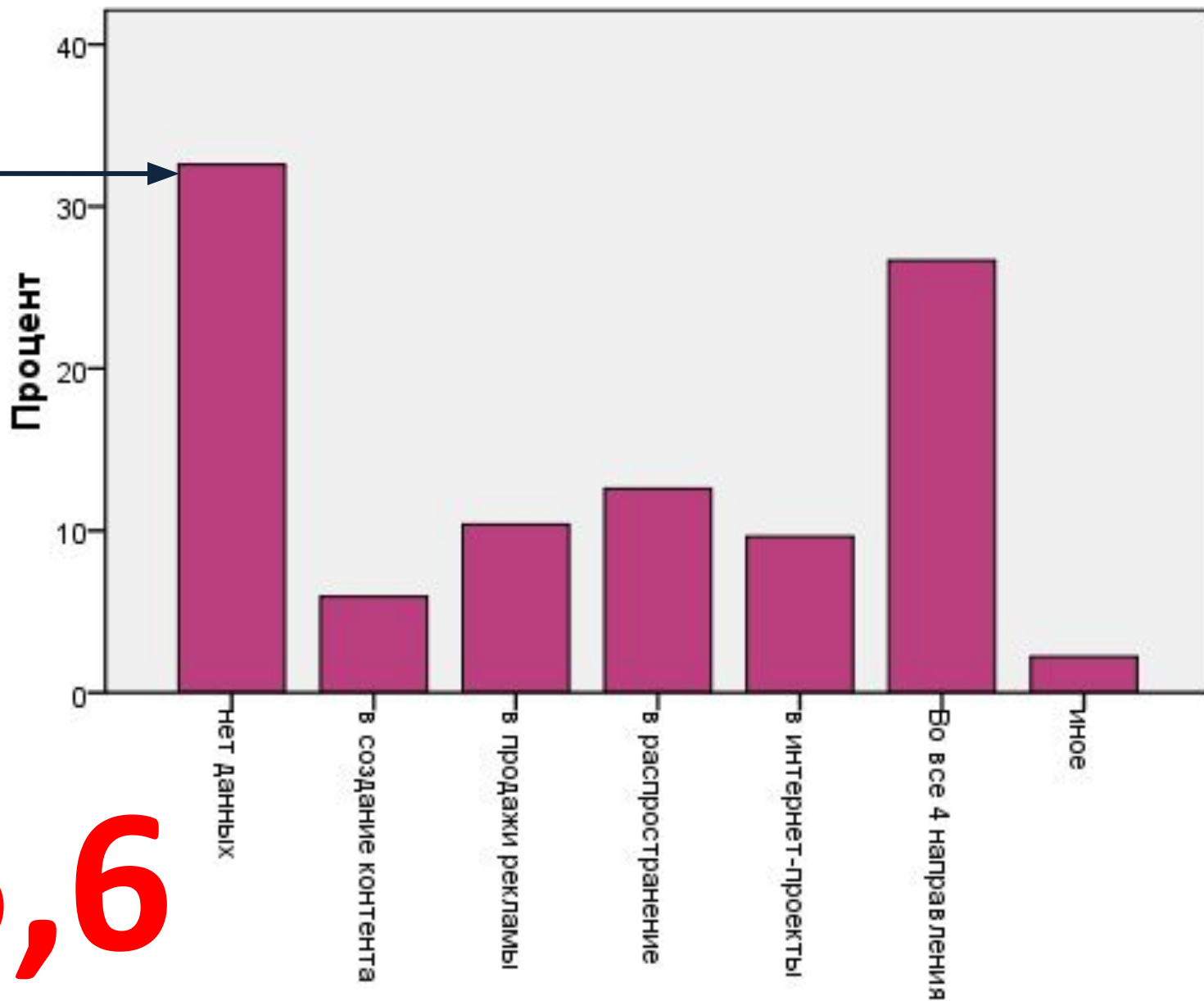
### АКТИВНЫЕ:

Прием сотрудников из других СМИ  
Издательская деятельность,  
видео  
Развитие самодоставки  
Участие в грантовых проектах  
Мультимедиа  
Отказ от бесплатных публикаций

СТРАУСЫ И  
СТЕРВЯТНИКИ



# За последний год в работе Вашей редакции внедрены инновации:



**35,6**

# Контент

- Внедрение инфографики и фотоматериалов
- Снижение предельного объёма текста материалов
- Увеличение числа колумнистов, активное привлечение экспертов
- Использование sms для связи с аудиторией
- Организация удаленной работы журналистов
- Привлечение подростков и молодёжи в качестве внештатных корреспондентов для написания статей и иллюстрирования
- Партнерские программы по обмену информацией с региональными и национальными СМИ

# Реклама

- **Пакетные продажи: ТВ, газета, радио, CD, кросс-промоушен**
- **Интернет как бонус для рекламодателя с большими объемами газетной рекламы**
- **Новые системы скидок и цен**
- **Расширение географии рекламодателей (соседние регионы)**
- **Активизация сотрудничества с рекламными агентствами**
- **Принципиальное снижение срока производства рекламного продукта (рекламная статья, макет и т.п.),**
- **Упразднение рекламного отдела (переход на аутсорсинг)**
- **Размещение рекламы в торговых комплексах**
- **Фотовитрины и страницы для потребителей**
- **Тематические рекламные полосы (День бармена, День парикмахера, суперпроекты с участием большого числа рекламодателей)**
- **Разработка стратегии продвижения и рекламных кампаний**

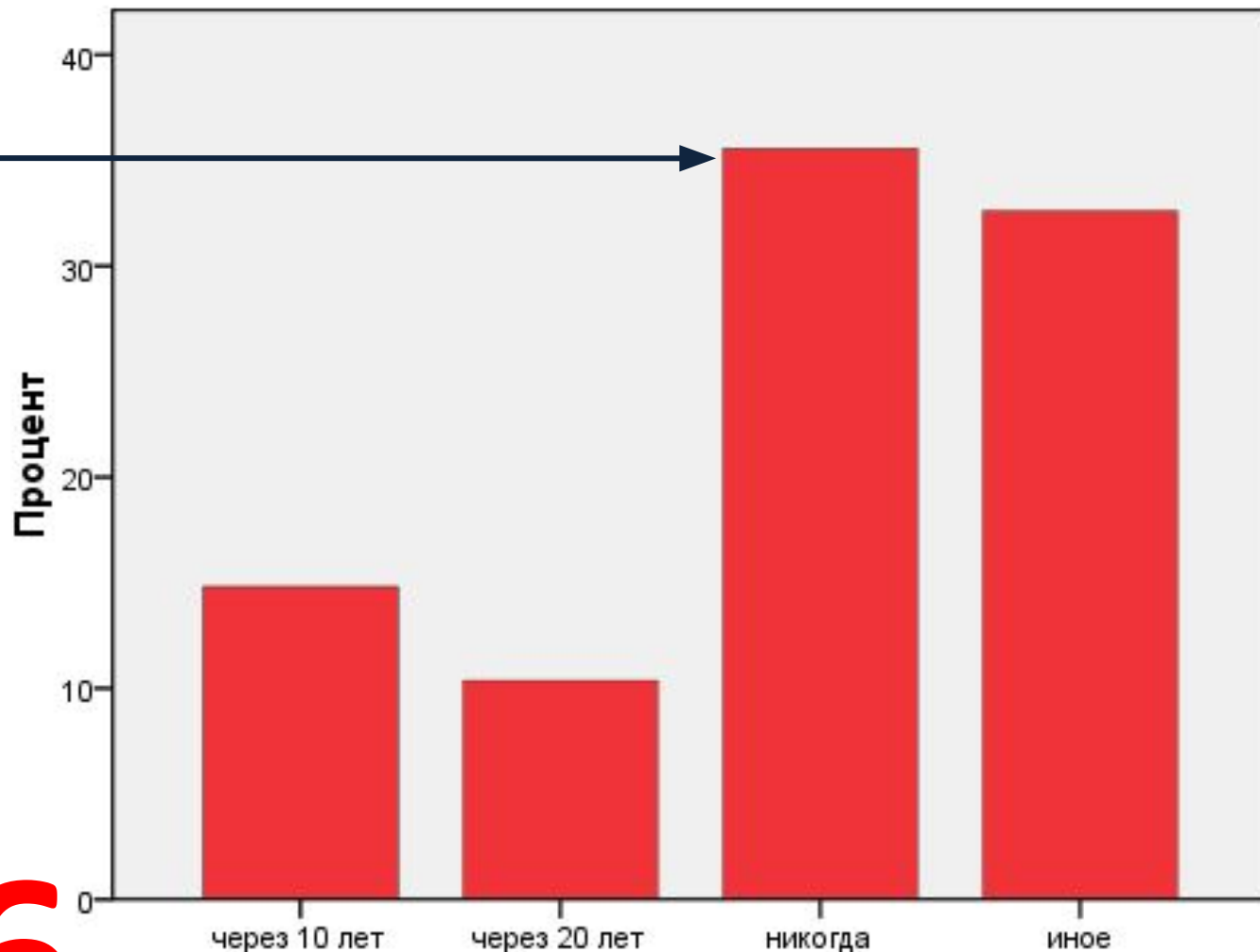
# Доставка

- Самостоятельное распространение части тиража
- Создание сети фирменных киосков
- Совместная льготная подписка на два издания разной тематики
- Распространение по сети дополнительных офисов «Россельхозбанка» (Дагестан)
- Доставка газеты с диском
- Электронная подписка
- Сокращение рассылки тиражей «вслепую», адресная работа с каждым подписчиком
- Создание собственной службы распространения

# Интернет

- Городской портал на базе веб-сайта газеты
- Проведение онлайн-конференций
- Работа с аудиториями социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники и др.)
- Накопление справочных материалов (телефоны, расписание транспорта, нормативные документы муниципалитета)
- Размещение флэш - баннеров, создание интерактивных интерфейсов (рейтинги статей, голосования, форум)
- Продажа баннерной рекламы и обмен ссылками
- Раскручивание тем в газете, получивших комментарии на сайте
- Предоставление помещения и оргтехники редакции для организации молодёжных сайтов

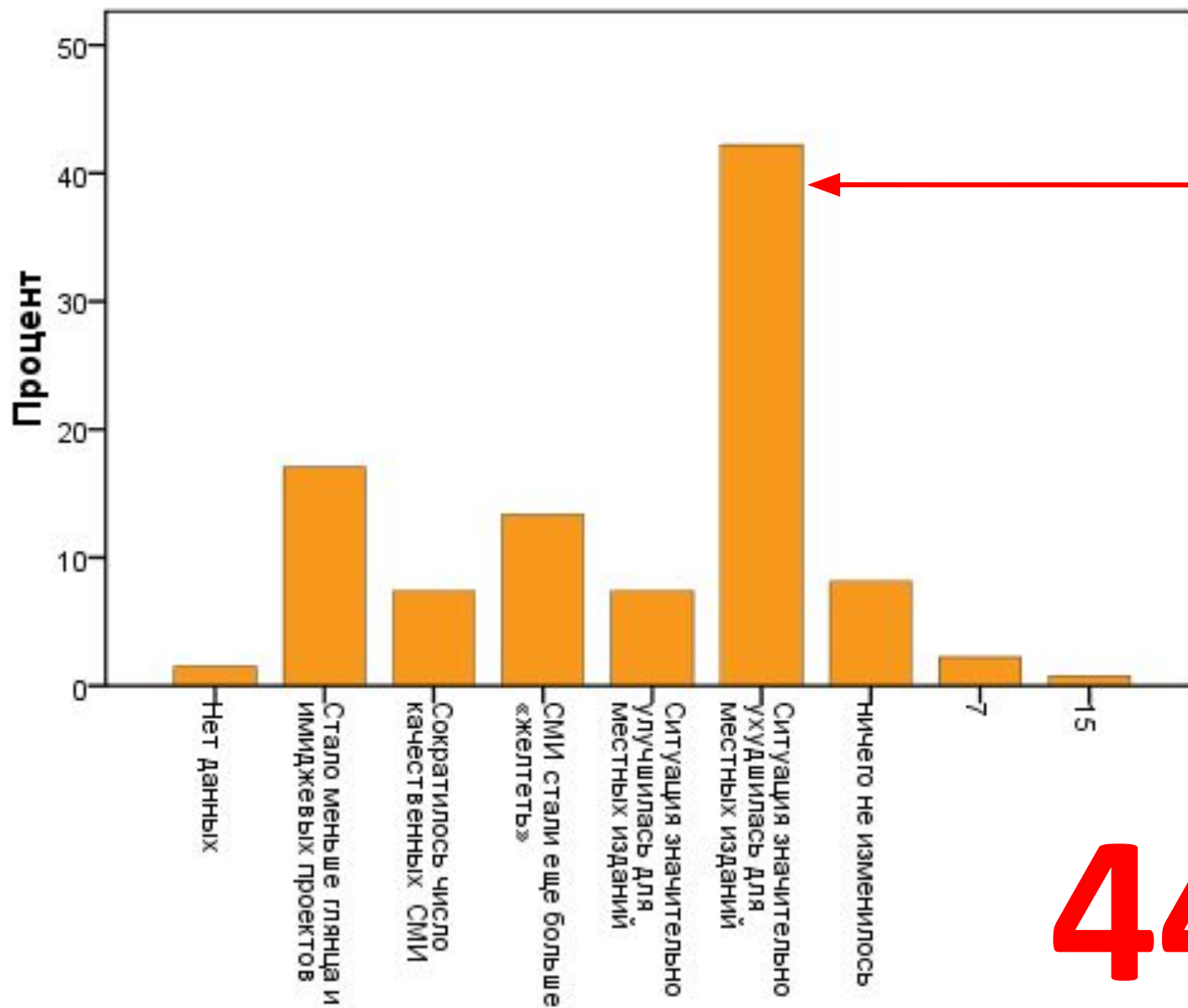
Когда российские региональные медиарынки станут прозрачными и открытыми для честного бизнеса



35,6

Когда российские региональные медиарынки станут прозрачными и открытыми для честного бизнеса

# По Вашему мнению, за последний год на региональных рынках СМИ



44,4

# Угрозы

Падение роли производителя общественно-значимого контента

1

**СМИ:**  
Возрастной  
редакторский состав  
Подготовка кадров  
Увольнение молодых  
журналистов

2

**ОБЩЕСТВО:**  
Сокращение объемов  
изданий  
Рост объемов рекламы  
Увеличение «заказов»  
Увольнение журналистов  
Разрозненная и  
непостоянная  
аудитория Интернета

3

**ГОСУДАРСТВО:**  
Неучастие в  
развитии  
региональных СМИ  
Усиление контроля  
над  
контентом и кадрами

БУДУЩЕЕ



# Возможности

## Укрепление экономической устойчивости

1

**ПРОЗРАЧНОСТЬ:**  
Падение продаж  
Рекламы -  
Конкуренция за  
финансирование

2

**АУДИТОРИЯ:**  
Усиление активности в  
Интернете  
Вовлечение аудитории и  
экспертов

3

**ЭКОНОМИКА**  
Бизнес-активность  
Собственное  
распространение  
Инновации в рекламе

Экономика

Ощущения

**Владимир Леонидович Касютин**

**Секретарь Союза журналистов РФ**

**Главный редактор журнала  
«Журналистика и медиарынок»**

**8-916-202-70-22**

**[www.kasutin.ru](http://www.kasutin.ru)**

**[kasutin@kasutin.ru](mailto:kasutin@kasutin.ru)**