

## Секция «Журналистика»

### Проблемы и перспективы перехода традиционной ежедневной газеты на бесплатное распространение на примере газеты “Evening Standard”

*Коперник Анастасия Владимировна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: a\_kopernik@mail.ru*

#### **Ключевые факторы успеха традиционной ежедневной газеты, перешедшей на бесплатное распространение на примере газеты “Evening Standard”.**

С развитием интернета стоимость издания становится барьером для аудитории, т.к. у нее есть бесплатная альтернатива в виде интернет-изданий и других изданий.

Редкий успех лондонской вечерней газеты Evening Standard превзошел ожидания: благодаря переходу на бесплатное распространение и другим предпринятым мерам, за три года Evening Standard вышел с минус 20 млн фунтов на прибыль в 1 млн фунтов. В Лондоне Evening Standard стал даже успешнее, чем Metro. Известнейшая лондонская газета, которая была платной (до 2009 г. она продавалась за 50 пенсов - 25 рублей) более 180 лет, к 2009 г. попала в очень сложную экономическую ситуацию. Ежегодно она теряла до 20 млн фунтов в год. В финансовом отчете за 2011 г. говорится, что убыток на 2010 г. составляет 20,259,000 фунтов, на 2011г. – уже 8,938,000 фунтов.

С мая 2009 г. Evening Standard позиционируется как бесплатная ежедневная газета, выпускаемая с понедельника по пятницу в формате таблоида в Лондоне. Это первая ведущая качественная газета, ставшая бесплатной. В декабре 2006 г. ее тираж (тогда еще платной и убыточной версии) составлял 263,095 экземпляра. С октября 2009 г. ежедневный тираж составляет более 600,000, а к 2013 г. иногда доходит до 750000. Динамика тиража стабильна. Он ни разу не был меньше 600000 за эти 4 года, что положительно характеризует ситуацию в компании.

Evening Standard достиг успеха из-за сочетания ключевых факторов:

- 1) **Общедоступность (General Availability)** (Бесплатность и блестяще налаженная система распространения)
- 2) **Качественный продукт (Qualitative Product)** (как для рекламодателей, так и для аудитории)
- 3) **Бренд (Brand)**
- 4) **Объединенные редакции (United editorial staff)**

В своем докладе я рассматриваю сочетание этих факторов как основу успеха традиционной ежедневной газеты в XXI.

#### **Литература**

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями. - М.: Университетская книга, 2010
2. Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты. — М.: Книжный мир, 2011
3. Оськин А., Мартынов Д. Рынок печатных СМИ в России и в мире. – М.: Вершина, 2006

4. 4. World association of newspapers/Shaping the Future of the Newspaper, Стратегический отчет (Strategic report), выпуск 7 N°3, февраль 2008