



Коммерчески успешный печатный интерфейс

Александр Шмаков

В России слишком много газет и журналов. Слишком много прессы. И это совсем не тот случай, когда бумаги (другого рода) не бывает много. Рог дурного изобилия выплескивается на газетные лотки, что все мы можем наблюдать ежедневно. В то же время появление нового хорошего издания – редкость и вовсе не воспринимается как излишество. Рынок печатной прессы достиг очередной поворотной точки своего развития, требующей от издателей пересмотра стратегий и дающей возможность выхода на рынок новым изданиям. Один из июньских выпусков «Эксперта» вышел с темой номера «Пресса не тонет» (№ 22 за этот год). В матери-

але «Второе дыхание четвертой власти» исследуется российский рынок печатных СМИ и его перспективы. Забавное совпадение – одновременно со статьями в «Эксперте» вышел и 6-й номер Компью-Арта, в котором была предпринята попытка исследования того же сегмента рынка (в материале «СМИд-вежатина по-петербургски») и предложен вариант практического построения успешного издательства («Алхимия успеха, или Как покрасить бумагу так, чтобы она превратилась в деньги»). В «Эксперте» среди прочего прогнозируется появление в ближайшее время еженедельников принципиально нового типа, ориентированных на реального

читателя. И с этим трудно не согласиться – рынок перегружен неизвестно для кого предназначенными изданиями, дурно сделанными и плохо спланированными. Вместе с тем можно навскидку назвать более десятка тем, которые могли бы быть реализованы в форме успешных изданий в том же Петербурге.

Запуская издание, вы можете воспользоваться в избытке представленными на WWW советами, подобными приведенным на следующей странице, но... Попробуем поразмыслить: как сделать хорошее крепкое издание – всерьез и надолго. И для наглядности (что там мера всех вещей?) уподобим становление издания развитию романа.

Семь шагов начинающего издателя

Я часто встречаю людей, которые обдумывают создание новой газеты или журнала. Часто они теряют массу времени в заботах о том, как их издание будет выглядеть, не думая, как оно будет продаваться.

Грустно... поскольку более двух третей новых изданий прекращало свое существование в течение нескольких месяцев. Вот несколько простых шагов, которые вы должны сделать, чтобы увеличить отдачу от реализации собственных идей.

1. Сконцентрируйтесь на рынках, которые вы хорошо знаете

Для издателя с ограниченными ресурсами наилучшая стратегия — «прилипнуть» к рынку, нравы которого вы уже очень хорошо себе представляете. Если вы действительно знаете рынок, ваше издание, вероятно, придет к тому, чтобы стать полезным своим читателям.

2. Услышьте ваших читателей и рекламодателей и создайте продукт, который отвечает их потребностям

Многие люди концентрируются на том, что они хотят написать, а не на том, что их аудитория хочет прочесть. Дайте вашим клиентам возможность сообщить вам свое мнение. Используйте опросы по факсу или по электронной почте, предлагая, например, льготную подписку, чтобы узнать комментарии и предложения ваших потенциальных читателей. Изучите информационные привычки вашей аудитории, прежде чем приступить к разработке своего издания.

3. Получите помощь от опытных людей

Опытные люди могут помочь вам быстро узнать необходимые для вас вещи. Иногда вы можете получить отличный совет непосредственно в вашей типографии или в банке. Если вы сталкиваетесь с кем-то, кого уважаете, не стесняйтесь просить у него совета.

4. Воспользуйтесь хорошей идеей, как только с ней столкнетесь

Изучайте другие издания и анализируйте опыт других издателей. Один из быстрых путей освоения дела — изучение того, что и как уже работает у других издателей. Взяв подшивку журналов, вы наверняка сможете проследить динамику их развития и способы продвижения на рынке и оценить, какое удачное тактическое решение вы могли бы у них позаимствовать.

5. Изучайте результаты своих действий и будьте готовы к изменениям

Сохраните кое-что из ресурсов про запас и всегда рассматривайте альтернативные стратегии заблаговременно, поскольку вы должны быть всегда готовы к изменениям. Новые конкуренты придут, читатели изменят своей привычке читать, ваше издательство разрастется до размеров плохо управляемой структуры. Многие неопытные издатели блокируют себя в рамках единственной стратегии и разваливаются, когда обстоятельства изменяются.

6. Создайте сопутствующий сервис

Как только у вас наладится надежная связь с рекламодателями и подписчиками, расширьте сферу услуг, которые вы можете оказывать тем же клиентам. Многие издательства получают большинство своих доходов от семинаров, книг, видео и других вспомогательных продуктов и услуг.

7. Необходим хороший план до того, как вы «нырнули» в бизнес

Издательское дело сравнительно просто запустить, но чрезвычайно трудно поддерживать. Наилучшей страховкой будет выполнение массы «домашних работ», прежде чем вы запустите издание. Узнайте все возможные подробности и работайте все до мелочей. Три раза. Вы можете сделать несколько номеров, чтобы отладить работу в реальном режиме, но не печатать их. Можете изучить вашу аудиторию и ваших конкурентов, тщательно определить ваши собственные цели и стремления, спланировать и разработать рекламную кампанию и подписку, заключить соглашения с распространителями и рекламными агентствами и т.д. Не бросайтесь в дело, пока у вас не будет детального и четкого долгосрочного плана.

Содержание формы

Давайте примем за аксиому простое утверждение — издание делается для читателя. Не для издателя, не для рекламодателя. Вы ведь не станете возражать против столь очевидной вещи? В противном случае нам будет сложно понять друг друга. А направленность и структура журнала должны быть естественным образом понятны читателю — вряд ли кто-нибудь сможет установить и поддерживать постоянные дружеские отношения с непредсказуемым человеком, обладающим вздорным характером.

TIME, Life, Focus — в мире масса примеров прекрасно структурированных и оформленных изданий, стабильно развивающихся не первый год, сформировавших собственные традиции и традиции восприятия. Научных, технических, общественно-политических, развлекательных, полезных, специализированных. Специализация крайняя — никого не удивляет журнал для дантистов округа Барбекью штата Мен. У большинства этих изданий форма естественным образом вытекает из содержания и в дальнейшем «держит» его. Не то у нас. То есть вполне понятно, что для возникновения культуры (в нашем случае издательской) необходимы время и культивация — при постоянной пересадке вряд ли возможна селекция элитных сортов, да и вообще возвращение какой-либо культуры. Но... как ни странно, понятие формата более всего прижилось у нас пока на радио, вероятно, вместе с вложенным иностранным капиталом. Если редактор сказал: «Не формат» — ты хоть убейся, предлагая «новаторские» решения... удачная композиция важнее удачной, но разрушающей ее детали.

Не вдаваясь в споры относительно первичности, условимся считать нормальным положением соответствие формы и содержания, а в качестве примера несоответствия приведем кофе, бывшее в чашке после его перемещения на клавиатуру (не правда ли, первая форма более отвечает содержанию?)



На сайте журнала Communication Arts проиллюстрированы вехи последнего 30-летия графического дизайна

Встречают — по одежке...

После августовского кризиса, которому скоро «исполняется» год, число вновь регистрируемых изданий не только не уменьшилось, наоборот — их число увеличивается более энергичными темпами. На протяжении весны этого года в Петербурге каждую неделю регистрировалось более десятка новых изданий, а общее число зарегистрированных изданий приближается к трем тысячам.

Представьте себя на месте читателя (только не говорите, что вы — писатель). Даже если это и так, то сейчас вы читаете этот текст... Итак, у вас выдался свободный вечер, и вы выходите в город. Погода прекрасная, и взгляд скользит в поисках того, на чем он мог бы задержаться, чтобы насладиться или по крайней мере развлечься. Для ежедневного пользования существуют насыщенные информацией черные газеты, но душа просит отдыха, и для досуга выпускаются цветные еженедельники (не случайно выходные у нас раз в неделю) с хорошими текстами и фото.

Подавляющее большинство отечественных изданий очень небрежно одето. (Вы ведь не преминете одеться со вкусом, выходя на прогулку?) Собираясь в оперу, вы не надеваете спортивный костюм; на пляж — не облачаетесь в смокинг; на ланч — не надеваете ветровку и не берете с собой рюкзак. Это — естественно. Структура содержимого издания должна быть так же функциональна, как и ваш наряд...

И вот ваш взгляд нашел отраду. Одни джентльмены начинают любоваться дамой со шляпки, другие — с туфелек. То же — с поправкой на детали туалета — можно сказать и о дамских предпочтениях. Журналы тоже начинают листать по-разному — кто с начала, кто с конца.

Но если глаза — зеркало души, то на обложке таким зеркалом является центральное фото или коллаж, которые отражают, например, тему номера или просто атмосферу содержания. Заголовок — это имя; оно важно настолько, насколько важны ваши имя и фамилия. Не стоит, видимо, делать макияж и прическу обложки слишком броскими, если вы, конечно, не хотите, чтобы о вашем издании сложилось представление как о бульварном.

А как начинается знакомство и как складывается разговор? Обменявшись парой фраз с очаровательной особой, вы вдруг обнаруживаете, что речь ее не столь разочаровательна и даже пуста. Какое разочарование! Так не предлагайте вашим читателям ощутить столь же разительный контраст между оформлением и содержанием — в человеке все должно быть прекрасно.

Мимолетное увлечение или долгий роман

От вас зависит: разовьется ли установленная вами с читателями связь в долгий и взаимно приятный роман. Вы думаете об этом?

Но и постоянно совместной жизни должно быть время от времени разбавлено... чем-то феерическим. То же и с постоянными читателями: предлагая им предсказуемые материалы и укрепляя ощущение доверия и надежности, которое связывает их с вами, так же необходимо время от времени предпринимать неожиданные экскурсии и ходы, обычно не столь вам свойственные.

Например, предложите репортаж из какого-нибудь места, где большинство ваших читателей наверняка не были и вряд ли когда-нибудь будут.

Классическое издание

Первое время «Итоги» были не столько вместе с Newsweek, сколько — с, то есть были сделаны с модели Newsweek. «Огонек», восстав из пепла, довольно долго бездарно копировал Focus.

Зачем нужно было самостоятельным изданиям подражать моделям (это ведь не русская редакция Cosmopolitan, к примеру)? В чем причина? Всего лишь в том, что модели и структура этих изданий прошли успешную проверку рынком и временем.

В Америке очень любят издавать учебники — на любую тему, в виде книг, брошюр, сайтов — «Как сделать...». В общей массе иногда попадаются толковые. Например, вы могли бы встретить разбор структуры издания, подобный приведенному на врезке «Анатомия газеты».

Можно выделить два принципиально разных подхода к построению и подаче издания. Первый — оставаться на острие моды, но она — дама с переменчивым характером, и через какое-то время ваши находки будут выглядеть неактуальными и устаревшими, а подчас и просто смешными. Второй подход — выбирать классический вариант, дополнив его современными деталями, способными со временем развиваться, не нарушая основной структуры и дизайна.

Поскольку, судя по приметам, рынок ждет появления нового поколения цветных еженедельников, препарируем один из них в качестве примера, не забывая при этом, что печатаются такие издания в общем случае на четырехцветной ротации с линиатурой 133–150 lpi. А образцом нам послужит уже не раз упоминавшийся TIME. Можно было бы взять National Geographic, но это, скорее,



иллюстрированная книга, к тому же данный журнал как пример не подходит нам по периодичности.

TIME представляет собой типичный пример классического еженедельника. Его структуру отличают четкость и простота.

96-страничный старенький (но это не помеха, поскольку TIME хорошошему консервативен) номер, о котором и пойдет речь, делится на разделы и рубрики: новости, хроника, тема номера, технологии, бизнес, культура и другие. Тематические полосы и рубрики не повторяются из номера в номер, а чередуются.

Открывает журнал страница содержания и анонсов, которые располагаются не по порядку полос,

а по важности тем. Некоторые анонсы иллюстрированы подписанными снимками. Затем следует разворот Letters (письма), на котором представлена обложка предыдущего выпуска журнала, а также реплики и письма читателей с реакцией на материалы. Заключает страницу контактная информация для подписки и адреса для писем.

Письма должны содержать полные имя и адрес отправителя и могут редактироваться в целях удобочитаемости или экономии места. Как-то один мой знакомый написал в TIME письмо с указанием на грубую историческую ошибку, допущенную в одном из материалов журнала. Письмо, правда, напечатано

но не было, но ответ с благодарностью за поправку и отсылку к источникам действительно пришел...

Далее рекламные полосы, колонка редактора – и начинается раздел Cronicles (хроника). С самого начала и на протяжении всего раздела по внутренним сторонам страниц тянется колонка The Week (неделя) шириной в четвертую часть полосы, которая сообщает о важнейших событиях недели в следующей очередности: мир, США, бизнес, наука и т.д.

Оставшуюся часть хроники занимают: на первой полосе раздела – «Из заголовков мировой прессы», во второй – «О чем говорит улица» – сообщения со всего света (вверху слева), на третьей – блок карикатур, как правило, политических (излюбленный персонаж – наш президент). На четвертой – как правило, небольшой репортаж или очерк (например, из Сербии), на пятой – Milestones (по-русски, ближе всего, видимо, – Вехи) – «родился, женился, объявлен банкротом, оправдан, умер» – легендарный дизайнер одежды, летчик, сбросивший бомбу на Нагасаки, политики, бизнесмены, финансисты... но, поскольку информация дозирована, она воспринимается легко (вверху справа).

Далее – тема номера, полос на двадцать, с большими фотографиями, репортажи из разных стран мира, бизнес-материалы, научные открытия и технологические новинки (внизу справа), обзоры книг, концертов, фильмов (внизу слева), спектаклей и других новинок.

Короткими сообщениями и материалами TIME разминает читателей и лишь после этого, скажем, к двадцатой странице, вводит блок более объемных материалов.

Что показательно – в TIME практически не бывает проходных снимков, а цветовая гамма фотографий и всего издания поразительно выдержана, но не монотонна! А сигнальный красный только у нас считается революционным; во всем мире он давно обуржуазился – как цвет Ferrari и Coca-Cola.

Пишут у нас в массе гораздо лучше. Смелое заявление, не правда



ли? Но мысль заключается в следующем: если взять некий достаточно большой объем текстов, то хороших у нас будет настолько же больше, насколько и плохих. В TIME все гораздо ровнее, но структура несравнимо более продуманна и реализована, чем у любого из отечественных изданий. Макет и система «опознавательных знаков» TIME стройны и логичны. Никакой вычурности и изысканная вежливость.

Провожают – по уму

Беда в том, что при создании журнала дизайнер стремится к достижению своих целей, которые могут вступать в конфликт с технологией производства, технический директор – к своим, авторы – к третьим, и все это, в свою очередь, вступает в конфликт с интересами издателя. Чтобы этого не происходило, необходимо выработать систему оценок и жестко реализовать ее, иначе журналом овладеет хаос. Стабильно качественное содержание, оформление и подача – одна из главных целей. Нет ничего хуже, чем не подтвердить однажды справедливо оправданные ожидания читателей. На былых удачах невозможно продержаться долго, и то, что все будет выглядеть точно так же, как и в прошлый раз, – не поможет. Содержание превыше всего: Россия все-таки – самая читающая страна в мире (или еще недавно была таковой). Пусть каждый номер вашего издания выпускают из рук, горя желанием поскорее получить в руки следующий.

Хочется надеяться, что эти мысли вслух были заняты или по крайней мере неумолчательны. В следующий раз можно будет поразмыслить, например, об эффективной технологии производства, продвижении и распространении издания и создании его имиджа, а также детально рассмотреть Focus или какую-нибудь хорошую еженедельную газету. А формула на ближайшее будущее проста: хороший проект, ротация, цвет. **A**

С автором можно связаться по e-mail: save_as@mail.ru

Анатомия газеты

Masthead (Шапка издания)

После того как вы определили свой рынок, вам нужно оповестить об этом мир! Шапка – ловушка для взгляда. Она должна быть специально разработана так, чтобы потенциальный читатель легко понял вашу направленность, чтобы он знал – он получает наконец то, что хотел прочитать!

Заголовки, привлекающие внимание

Теперь, когда вы «поймали» внимание читателей, удержите его! Единственно важный вопрос, возникающий в умах большинства ваших читателей: «Что в этом для меня?» Ваши заголовки – эмоциональный призыв к их интересу. Вы дразните их обещанием той информации, которую они получают, если станут читать дальше.

Профессиональная фотография

Где был бы Newsweek, Time или Life без эффектных фотографий? Неужели вы заслуживаете меньшего? Возьмите ваших читателей с собой в путешествие. Фотографии способны донести комплекс идей, трудно передаваемых в тексте. Это привлекает даже самого поверхностного читателя.

Забавные факты

Информация может быть подана в шуточной форме! Займите ваших читателей. Читатели, которых вы развлекли, – ваши почти готовые подписчики!

Графики и диаграммы

Еще одна вещь для привлечения взгляда. Дизайнеры могут сделать цифры и факты наглядными. Красочное представление помогает легко воспринимать даже сухую статистику.

Вопрос – Ответ

Сообщение, сфокусированное на потребностях ваших клиентов, усиливает их внимание к тому, что вы хотите сказать. Представьте их предполагаемые вопросы и продемонстрируйте, что у вас есть ответы на них, а также решение их проблем.

Рекомендации потребителей

Счастливым потребителем – один из самых ценных «фондов». Рекомендация ваших прошлых клиентов – одна из самых убедительных вещей, которым могут внять ваши клиенты!

Скидки и купоны

Стимулируют читателя немедленно их задействовать.

Карты и схемы

Помогите читателям легко найти путь к тому, что вы хотите им предложить, – нарисуйте карту!

Контактная информация

Читатели прочитали вашу статью и хотят как-то отреагировать. Они знают, как и куда? Ваше напоминание о возможности обратной связи делает контакт с вами доступным всякий раз, когда читатель захочет стать клиентом!

Внутренняя реклама

Это ваша газета – вы можете сказать почти все, что хотите! Включение своей собственной рекламы усиливает вашу связь с читателем.

Купоны ответов читателей

Купоны ответов – прямой призыв к действию ваших читателей. Задействуйте их, пока ваше сообщение свежо в памяти! Не оставляйте читателей в «зависшем положении»! Дайте им хороший повод, чтобы откликнуться!

Современная, красочная графика

Хороший дизайн и графика – стимулы обратить на вас внимание.