

**Московский государственный университет имени М.В.
Ломоносова**

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Зачетная работа на тему

**Почтовые рассылки в российских изданиях: цели,
структура, особенности содержания**

Выполнил студент
408 группы
4 курса д/о
Данил Замалетдинов

Москва
2018

Почтовые рассылки - распространенная форма дистрибуции контента в новых медиа. У большого количества крупных изданий есть свои рассылки, некоторые СМИ делают несколько рассылок и разделяют их по времени выхода (утренние, вечерние), периодичности (ежедневные, еженедельные) или тематике.

Медиаэксперты называют рассылки важной частью российской медиасистемы. Например, Андрей Мирошниченко считает, что почтовые рассылки становятся «не просто каналом маркетинга, а новым СМИ»¹.

В статье «Вам письмо-газета!» Мирошниченко объясняет успех почтовых рассылок тем, что рассылки заимствовали некоторые функции и особенности классических печатных изданий: ограниченность тем, формирование повестки дня, авторитетность источника, модель потребления.

Почтовая рассылка, в отличие от контента, потребляемого пользователем в социальных сетях, всегда конечна (и часто небольшая по размеру). Это дает читателю возможность получать необходимую ему информацию в спрессованном виде.

СМИ, в свою очередь, получают доступ к еще одному источнику распространения информации, а также с помощью рассылки могут общаться со своей аудиторией в более неформальном виде и напрямую получать обратную связь от читателей.

Почтовая рассылка - медийный продукт, взаимовыгодный для читателя и издания, поэтому мы можем наблюдать, что онлайн-СМИ, в том числе и российские, используют его достаточно активно.

Задача работы

Несмотря на популярность рассылок, медиаисследователи, как мне кажется, еще недостаточно подробно изучили русскоязычный сегмент этого продукта.

1 А. Мирошниченко "Вам письмо-газета!" (<https://jrn1st.ru/newsletters>)

Еще не была сформирована типология почтовых рассылок, не были разработаны критерии оценки их эффективности.

В этой работе я проанализирую около 30 рассылок российских изданий, разберу их структуру, разделю проанализированные рассылки на виды и предположу, какие задачи могут выполнять разные виды рассылок и какие из рассылок работают наиболее эффективно.

Виды рассылок

Исследовав около 30 почтовых рассылок, я разделил их на четыре вида:

1. дайджест собственных текстов
2. дайджест текстов других изданий
3. рассылка, акцентирующая внимание на одном конкретном продукте (статье, спецпроекте, курсе)
4. авторская рассылка

Отмечу, что эта классификация не единственно возможная и рассматривает только структуру и содержание продукта.

Типологизировать почтовые рассылки можно по ряду других признаков: формату, отправителю, стилю, объему, задачам и так далее. Надеюсь, что в ближайшее время и такая работа будет проведена.

Далее пройдемся по четырем видам выделенных мною рассылок и установим особенности их содержания, структуру и цели.

1. Дайджест собственных текстов

Это наиболее часто встречающийся вид почтовой рассылки. Обычно такая рассылка состоит из подборки ссылок, ведущих на сайт издания. Они могут быть оформлены как в виде подводок и гиперссылок, так и в формате тизеров с иллюстрациями.

Чаще всего, такие рассылки выходят еженедельно и собирают наиболее значимые или популярные материалы СМИ. Периодичность может быть другой. Например, «Медуза» присылает рассылку ежедневно, но ее продукт больше похож не на дайджест материалов, а на формат «картина дня», когда главные новости можно узнать, не переходя по ссылкам. Гиперссылки вставлены в текст, чтобы читатель мог перейти на сайт, если хочет подробнее разобраться в содержании новости.

Помимо привязки к периодичности выхода, почтовые рассылки этого вида могут группироваться и по тематическим категориям. Например, издание Inc. еженедельно присылает две рассылки: «лучшее за неделю» и тематическую, в которой объединены несколько материалов, часть из которых могла быть опубликована на сайте уже давно. Примеры тем таких рассылок: «Когда не поздно начать свой бизнес» (вышла 12 декабря 2018 года) или «Как построить бизнес в Китае» (вышла 14 ноября 2018 года).

Помимо перечисленных выше изданий, рассылки с дайджестом собственных текстов присылают и другие известные СМИ: «Секрет Фирмы», Bird in Flight, «Горький», The Village, Sports, «Афиша», «Теории и Практики».

2. Дайджест текстов других изданий

Я не нашел примеров СМИ, которые делали бы этот вид рассылки, зато его успешно используют отдельные авторы. Такие письма состоят из заголовков и ссылок на материалы, которые автор отбирает по определенным критериям. Чаще всего, это рекомендация почитать материал, который кажется автору высококачественным.

Такие рассылки выходят чаще, чем первый вид - в среднем один раз в день. Вероятно, это объясняется простотой создания такого продукта и ролью регулярного и стабильного сервиса, поставляющего качественный контент.

Примеры таких рассылок: «Интересные статьи», «Что почитать редактору».

3. Рассылка про конкретный продукт

В отличие от дайджеста этот вид рассылки рассказывает только об одном конкретном продукте, которое сделало это издание. Таким продуктом может быть статья, спецпроект, подкаст или, например, курс лекций.

Здесь нет точной периодичности, потому что она зависит от выхода такого рода материалов, но, тем не менее, в среднем и такая рассылка приходит один раз в неделю.

О своих материалах таким образом рассказывает издание «Проект». В письме автор материала объясняет, почему этот текст интересен, делится тем, как он создавался и предлагает перейти на сайт.

Проект «Полка» еженедельно выпускает большие материалы с разборами разных литературных произведений. О каждом таком материале в «Полке» рассказывают с помощью еженедельного письма.

По похожей схеме действует и издание Arzamas, которое также рассказывает о новом курсе или спецпроекте с помощью почтовой рассылки.

4. Авторская рассылка

Этот вид рассылки не так популярен среди российских медиа. Вероятно потому, что требует более нативного подхода к созданию продукта, а также менее выгоден с точки зрения привлечения трафика на сайт или пользовательского взаимодействия с контентом, создаваемым редакцией.

Один из немногих примеров авторской рассылки, публикуемой от имени медиа, - «Окей, будущее» - рассылка о технологиях от издания The Bell, известного своим особенным вниманием к почтовым рассылкам.

Автор «Окей, будущее» - известный медиаконсультант и издатель The Bell Александр Амзин. Рассылка приходит раз в неделю, состоит из разборов

главных технологических тем, аналитики ситуаций и рекомендаций интересных материалов.

Помимо почтовой рассылки «Окей, будущее» представлен еще и в формате телеграм-канала. Сейчас у него чуть больше 5 тысяч подписчиков.

Стоит также отметить, что элементы авторского подхода все же встречаются в рассылках интернет-изданий. Их используют уже упомянутые в этой работе «Медуза» (рассказывает о новостях дня в экспериментальных форматах, например, в стихах) и Inc. (добавляет в свои рассылки короткий комментарий от редакции, по стилю он более неформальный, чем тексты издания на сайте).

С авторскими рассылками экспериментируют проекты медиахолдинга «Дождь». Рассылки Republic пишут авторы издания, а рассылки телеканала «Дождь» приходят от имени главного редактора. Прием письма от главного редактора используют также такие медиа как «Площадь Свободы», Snatchnews и «Батенька».

Цели рассылок

В этой части работы предположим, какие задачи и цели могут стоять перед каждым видом изученных нами почтовых рассылок. Для рассылок-дайджестов (№1) собственных материалов характерно привлечение читателей на сайт, формирование картины дня или недели, а также выделение наиболее значимых материалов, на которые редакция хочет еще раз обратить внимание подписчиков.

В том случае почтовую рассылку стоит рассматривать как еще один канал дистрибуции контента и вариант источника трафика.

Рассылка с дайджестом других изданий (№2) не может рассматриваться как генератор трафика, потому что ведет пользователя на другие сайты. В данном случае авторы рассылки выступают в роли мониторингов, которые

отсматривают значительный объем контента и выбирают из него наиболее важное или интересное.

Каждая такая рассылка выглядит как законченный продукт, который гарантирует подписчику, что тот не пропустит ничего важного по теме. Такая функция особенно актуальна в современных новых медиа, когда из-за алгоритмов социальных сетей и агрегаторов контента, материалы, интересные читателю, могут остаться вне его поля зрения и быть замещены менее важными, но рассчитанными на более массовую аудиторию текстами.

Рассылка, содержание которой направлено только на один продукт (№3), еще больше заточены под привлечение пользовательского внимания и трафика. Получается, что читатель, открывающий такую рассылку, не выбирает между набором материалов, а концентрируется только на одном конкретном тексте или спецпроекте. Это делает коммуникацию с предлагаемым продуктом более осмысленной и качественной.

Авторские рассылки (№4) в меньшей степени заточены под привлечение трафика на сайт. Их конечная цель - коммуникация с аудиторией и создание аудитории, лояльной не просто ко всему изданию, но к конкретному продукту, который это издание производит (в данном случае - к почтовой рассылке).

Выводы

Итак, мы рассмотрели ряд рассылок крупных русскоязычных медиа, исследовали их содержание и стиль, классифицировали их, а также предположили, какие цели и функции они выполняют.

По проделанной работе можно сделать несколько выводов.

Первый - российские СМИ, чаще всего, работают с форматом рассылки по наиболее примитивной, классической модели: собирают главные материалы на сайте за определенный период и присылают их в формате гиперссылок

или тизеров. Часто такие рассылки вообще автоматизированы (как, например, у проектов ИД «Комитет»: TJournal, DTF, vc). Случаи, когда издание подходит более оригинально к созданию рассылки-дайджеста, обращается к читателям в менее формальном стиле или собирает тематические рассылки, есть, но они пока достаточно редки.

Второй вывод - заметно, что индустрия рассылок развивается и оформляется в виде цельного медиапродукта. Формат использует все больше изданий, а для некоторый медиа, например, для проекта The Bell, рассылка является едва ли не ключевой площадкой, собирающей наиболее ценную и лояльную изданию аудиторию.

Третий вывод - рассылка - это гибкий формат, его можно использовать на нескольких площадках одновременно. Нередки случаи, когда рассылка дублируется в телеграм-каналах издания («Медуза», The Bell) или отправляется пользователю в личные сообщения вконтакте (vc.ru, DTF, TJournal).

Литература и список рассылок

В исследовании использовались рассылки изданий «Секрет Фирмы», Bird in Flight, «Горький», The Village, Sports, «Афиша», «Теории и Практики», «Медуза», Inc., «Проект», The Bell, «Дождь», Republic, «Полка». Arzamas, блога «Нетологии», издательства «Яндекса», Championat.com, «Спорт-экспресс», еженедельника «Футбол», «Площадь Свободы», Snatchnews, «Батенька».

1. А. Мирошниченко "Вам письмо-газета!" (<https://jrnlst.ru/newsletters>)
2. Вечерняя Медуза. Или как в 2015 году почтовая рассылка оказалась самым современным способом доставки контента (<https://medium.com/meduza-how-it-works/вечерняя-медуза-abb2b0b680>)
3. D. Carr "For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated" (<https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html>)
4. V. Gerova "How Email Newsletters Became a Preferred Source of News for Millennials" (<https://medium.com/thoughts-on-journalism/why-email-newsletters-became-the-preferred-source-of-news-for-millennials-e9b76abe1341>)