

Бизнес не пошел: история запуска регионального онлайн-СМИ

Итак, место действия — один из регионов в ЦФО.

Идея создать региональное онлайн-СМИ появилась у меня в середине 2013 года. На тот момент мне было 26 лет и у меня уже был свой бизнес. А также свободное время и желание «замутить» что-то еще.

Почему именно электронное СМИ?

В умных книжках пишут, что самые счастливые люди те, кто сумел превратить свое любимое занятие в источник постоянного дохода. И я решил, что маленькая, уютная городская газета — это идеальный вариант.

Во-первых, у меня был опыт работы в СМИ. В 16 лет я активно искал возможности заработать и не придумал ничего лучше, как устроиться журналистом в местный еженедельник. Я проработал в нем 3 года, пока не подался в предприниматели.

Во-вторых, мне всегда нравилось писать. Я видел как «топорно» работают местные СМИ и думал, что могу сделать лучше. Гораздо лучше. Как минимум, местный the-village.

Как зарабатывать на этом деньги меня, естественно, не интересовало. Рекламодатели должны были появиться сами. «На крайний случай, повешу пару рекламных блоков с контекстной рекламой» — подумал я. Вот и вся финансовая модель, вместе с монетизацией.

Инвестиции в проект и процесс.

Так как я был единственным основателем, финансировался проект из моих текущих доходов. Значительная часть затрат покрывалась кредиткой. Признаю, что делать убыточный бизнес «в долг» — это бесконечно глупо.

Но что было, то было.

События развивались стремительно.

Вжуххх!

Я создаю лендинг, на котором заявляю о запуске проекта. По структуре лендинг состоял из 3 частей. В первой я критиковал всех местных журналистов, которые пишут никому не интересные новости. Вот эта самая чернуха про «в местном магазине украли палку колбасы» и «пьяный сосед зарубил топором своего собутыльника за 300 рублей».

Во второй части я обещал создать теплое и ламповое СМИ. Не такое как все.

В третьей провел гениальный, как мне казалось, маркетинговый ход и обещал всем оставившим электронную почту фирменные футболки с логотипом (300 штук).

Вжуххх!

Я нанимаю в помощницы журналиста. Мы вместе делаем интервью, пишем интересные статьи. Герои наших материалов – местные фотографы, ректора ВУЗов, кинорежиссеры, владельцы магазинов настолок и тайм-кафе. Все материалы исключительно позитивные. Я трачу кучу времени. Я трачу деньги на продвижение, конкурсы с призами, репосты и т.д.

В группе вконтакте собирается 2000 подписчиков.

Посещаемость портала держится на уровне 100-200 человек в день, иногда подскакивая до 500 человек.

Вжуххх!

Проходит 6 месяцев с момента запуска. Я понимаю, что перспектив у проекта ноль. Рекламодателям такой формат и такие цифры посещаемости совсем не интересны. У меня заканчиваются деньги. На сайте перестают выходить новые материалы, остаются только новости. Через год с момента запуска, проект полностью закрывается.

Цифры:

45 000 рублей – на футболки;

20 000 рублей – на рекламу в пабликах и продвижение в интернете;

10 000 рублей – два розыгрыша призов;

15 000 рублей – поездка в Москву, регистрация издания в качестве электронного СМИ;

50 000 рублей – разработка примитивного сайта на WordPress;

60 000 рублей – зарплата внештатного журналиста за 6 месяцев.

Итого: 200 000 рублей.

Выручка: 0 рублей.

P.S. У меня хватило ума не снимать офис, не регистрировать отдельное юрлицо. Одним словом, легко отделался.

Выводы.

1. В СМИ денег нет. Городские газеты живут за счет дотаций из бюджета или личных средств спонсоров.
2. Аудитории нравится читать про «чернуху». А позитивные статьи без конфликта – нет.
3. Журналистов не любят. И даже на предложение написать бесплатный рекламный материал соглашается каждый 5-й.
4. Если любимое дело не приносит денег, оно очень быстро превращается в нелюбимое.
5. Аудитория вконтакте очень ленивая. 2000 человек в группе не значит 2000 читателей или 2000 клиентов.
6. Люди ленивые. 300 человек оставили свою электронную почту, чтобы получить фирменную футболку. Футболки выдавались в ТЦ в центре города на протяжении нескольких месяцев ежедневно с 10-00 до 22-00. Из 300 человек за своими футболками пришли чуть больше 100. У меня на балконе до сих пор стоит короб этих футболок.
7. Бизнес-план. Финансовая модель. Клиенты, которые готовы платить деньги. Должны быть. Точка.

Что дальше.

Это была всего лишь одна из моих бизнес-попыток. Я рассматриваю этот опыт как дорогой обучающий курс.

Ссылка на статью: <http://businessmens.ru/article/biznes-ne-poshel-istoriya-zapuska-regional-nogo-onlayn-smi>