

World News Publishing Focus

Стратегии и практика
издательского бизнеса



Ехро-2015: лучшие из лучших



*Всемирная
издательская
выставка
демонстрирует,
как новаторство
и инициативность
дают уверенность
в будущем*

6 РЕДАКЦИИ

Историям
успеха верить
нельзя

7 МОБИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

На расстоянии
одного сдвига
от читателя

14 PUBLISHING EXPO-2015

Интеграция
и согласие
принта и цифры

Отныне номера наших журналов
«Власть», «Деньги» и «Огонёк»
вы можете получать через
единое приложение



Коммерсантъ
КИОСК



16+ реклама



Колонка редактора

Перераспределение ресурсов

Дин Роупер, главный редактор

Во многих издательствах принцип «Сначала аудитория», похоже, начал вытеснять модную стратегию «Сначала цифра».

Естественно, цифра играет важнейшую роль в осуществлении этого принципа, поскольку именно она позволяет издателям эффективно доносить до целевых аудиторий интересный им контент. Но при этом принцип «Сначала аудитория» не подразумевает отказ от преимуществ печатных продуктов.

Именно в этом духе наша растущая аудитория, и особенно члены нашей организации, донесли до нас – и напрямую, и через метрики нашего веб-сайта – свое желание получать от нас более адресный и чаще обновляемый контент. Это полностью согласуется с заявленной целью WAN-IFRA – служить «центром знаний» для наших членов и нашей отрасли в целом; направлять все наши ресурсы и энергию на решение важнейших проблем, с которыми новостные издатели сталкиваются сегодня и могут столкнуться завтра. Поэтому мы переводим наши основные ресурсы в цифровые проекты, чтобы лучше обслуживать все сегменты нашей растущей аудитории, и меняем периодичность выхода английской и немецких версий нашего журнала с шести номеров в год на два специальных выпуска ежегодно.

Адресный и оперативный контент

Весь контент, который вы получаете, – освещение примеров международной передовой практики, анализ новейших тенденций и технологий, знакомство с ведущими издателями и топ-менеджерами и их стратегиями – вы будете получать и дальше в полном объеме. Мы сможем теперь давать вам больше контента, более адресно и оперативно. То есть будет больше аналитики, интервью и примеров из международной практики в блоге World News Publishing Focus [blog.wan-ifra.org], посвященном самым злободневным для нашей отрасли темам.

В этом году, к трем уже выходящим бюллетеням WAN-IFRA (ежедневная лента новостей Executive News Service, у которой около 10 000 подписчиков; выходящий два раза в месяц бюллетень Всемирного форума полиграфистов с 9 000 подписчиков; и еженедельный бюллетень Всемирного форума редакторов примерно с 13 000 подписчиков) мы добавим еще два

специализированных бюллетеня. Один будет целиком посвящен цифровым темам (дважды в неделю), а другой – вопросам лидерства и преобразований (ежемесячно).

В бюллетенях будет публиковаться наш собственный (иногда эксклюзивный) контент, новости отрасли, интересные факты и цифры, анонсы предстоящих мероприятий в соответствующих областях и других событий, и все эти материалы будут посвящены наиболее актуальным темам, представляющим особый интерес для аудитории каждого бюллетеня.

Дополнительные доклады в печатном виде

Периодичность нашего печатного журнала на английском и немецком языках сократится, но зато возрастут наши амбиции относительно двух специальных выпусков. В апреле выйдет выпуск «Стратегические перспективы» с результатами опроса наших членов во всем мире, который мы проводим, чтобы выявить важнейшие стоящие перед ними проблемы. Еще в этот выпуск мы включим анонсы предстоящего в июне в Картахене (Колумбия) Всемирного конгресса новостных медиа и богатейшей по содержанию выставки digra в конце мая. В начале сентября мы выпустим номер «Перспективы технологий и инноваций», предваряющий октябрьскую Всемирную издательскую выставку в Вене и посвященный технологиям, трендам и уникальным продуктам, которые там будут представлены. Кроме того, мы инвестируем еще больше в печать и увеличим на 1000 экз. тираж наших тематических докладов WAN-IFRA, которые будем распространять весь год.

С 2000 года наш журнал не раз менял названия, форматы и периодичность, но продолжал оставаться мультимедийной площадкой, обслуживающей потребности нашей широкой аудитории.

Мы уверены, что и нынешние перемены полностью согласуются с нашим мультимедийным подходом и содействуют осуществлению амбициозной задачи WAN-IFRA – служить «центром знаний» для наших членов и нашей отрасли в целом.

Для галочки?

Федеральная антимонопольная служба предложила увеличить площадь для коммерческих материалов в одном номере печатного СМИ с 40 до 45%. Однако эта инициатива при текущей ситуации на рынке не сыграет абсолютно никакой роли.

Мера, которая, по мнению ФАС, позволит стабилизировать ситуацию на российском медиарынке и поддержать СМИ, могла бы оказать положительное влияние на отрасль лет 8–10 назад. Но не теперь, когда заполняемость рекламных площадей составляет в среднем по стране не больше 20%. Данная инициатива может быть полезной лишь рекламным изданиям, которые по каким-то причинам захотят получить статус информационных, а соответствующее, и льготное налогообложение.

Приятно, что Федеральная антимонопольная служба уделяет внимание нынешнему положению печатных СМИ, но для оздоровления отрасли необходимы более серьезные действия. Таковыми могли бы стать возвращение в прессу рекламы алкоголя, рецептурных препаратов, смягчение законодательства по БАДах. Увы, ФАС по этому вопросу к мнению участников рынка не прислушивается.

Что касается других шагов, не лежащих в русле либерализации рекламного законодательства, таких, например, как увеличение числа киосков, то они тоже никому почему-то неинтересны. А наши обращения о снижении ввозных пошлин на бумагу, которые существенно облегчили бы отрасли жизнь, так как практически все полиграфические материалы импортные, принимаются во внимание с большими боями.

Удивительно, что на этом фоне принимаются подобные меры... А реальных шагов как не было, так и нет, в то время как о поддержке прессы неоднократно заявляли и Комитет Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи, и Минкомсвязь, и лично президент России.

При этом мы отчего-то не хотим перенимать опыт других государств по повышению эффективности работы отрасли. За рубежом господдержка – это не только дотации и денежные вливания, но и законодательные инициативы, налоговые и другие льготы, которые позволяют жить и развиваться...



Сергей Моисеев, Президент ГИПП

World News Publishing Focus

Your Guide to the Changing Media Landscape

WAN-IFRA Magazine

Генеральный директор: Венсан Пейрен

Главный редактор: Дин Роупер

Редакция/дирекция: Антон Йолковский, Брайан Везелинг, Михаэль Шпинер-Юст, Гордон Штайгер, Кристиан Прадел

E-mail: [editor@wan-ifra.org]. Тел.: +49.69.240063-0

[www.wan-ifra.org/magazine]

Реклама:

E-mail: [dean.ropier@wan-ifra.org]. Тел.: +49.69.240063-261 [www.wan-ifra.org/mediainfo_magazine]

WAN-IFRA-ГИПП

Исполнительный директор ГИПП: Елена Шитикова

Главный редактор: Александр Никитушин

Издательский директор: Ирина Мамонова

Верстка и препринт: Наталья Войлокова

Корректура: Елена Субботина

Перевод: Ирина Рудакова

Тел.: +7 (495) 744-02-78

E-mail: [pr@gipp.ru]

Выходит два раза в год на английском и немецком языках, пять раз в год на русском языке.

Copyright 2016 WAN-IFRA CH, Rotfeder-Ring 11, 60327 Frankfurt am Main, Germany

Copyright материалы из России и СНГ: ГИПП

Все права защищены.

Перепечатка или воспроизведение любого текста, фотографии или графики, содержащихся в печатной версии, либо любого материала, размещенного на сайте www.wan-ifra.org/magazine, без разрешения запрещены.

Подписанные материалы не обязательно совпадают с мнением редакции.



Гамбургский счет



Главными и внушающими оптимизм итогами World Publishing Expo 2015 стали высокий уровень преобразований в нашей отрасли, непрерывный поиск нового и чувство локтя, понимание, что всегда будет оказана поддержка. Ниже мы приводим краткие впечатления некоторых наших экспертов, а далее в номере делимся подробностями.

Сначала аудитория

Издатели приезжают на Всемирную издательскую выставку, чтобы поучиться, обменяться опытом и поделиться рекомендациями. И Expo-2015, как и в прошлые годы, оправдала ожидания коллег по газетному цеху.

Мы слышали, как многие издатели обсуждали продолжающийся переход на цифру. Большинство из них работало под девизом «Сначала цифра», но, когда они почти достигли цели, ориентиры изменились, и все чаще звучало: «Сначала мобильные».

Однако я был особенно рад услышать, что многие издатели начали держать курс на то, на что по-настоящему и следует ориентироваться не на платформы, а на аудиторию. Издатели стали задаваться правильными вопросами. Например, как читатели хотят узнавать новое и развлекаться? Что о них известно и как применить эту информацию, чтобы лучше обслуживать их потребности?

Приятно было услышать, что издатели начинают ориентироваться на наши аудитории, а не на платформы, потому что верная и преданная аудитория – куда более прочный фундамент нашего будущего, чем любая новая платформа.

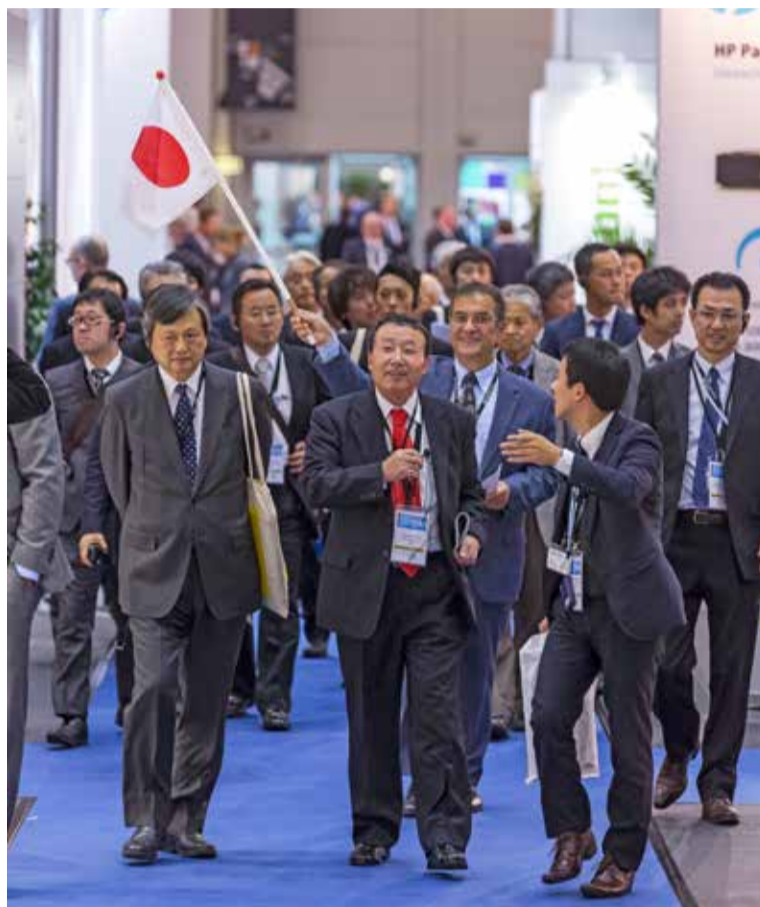
Бен Шоу, директор по консалтингу WAN-IFRA

Разработки CMS / редакционных систем

Самые конкурентные предложения на Expo от провайдеров редакционных систем объединили оперативную многоканальную публикацию, интеллектуальную интеграцию контента и быстроту внедрения. Кажется, ничего нового, и это действительно так. Однако появились новые интересные подходы к решению этих задач, например гибкие инструменты оперативной публикации. Кроме того, нарастает важность аналитики и автоматической генерации контента на основе многовариантного и A/B-тестирования, и некоторые провайдеры предлагают в этой сфере весьма изощренные решения.

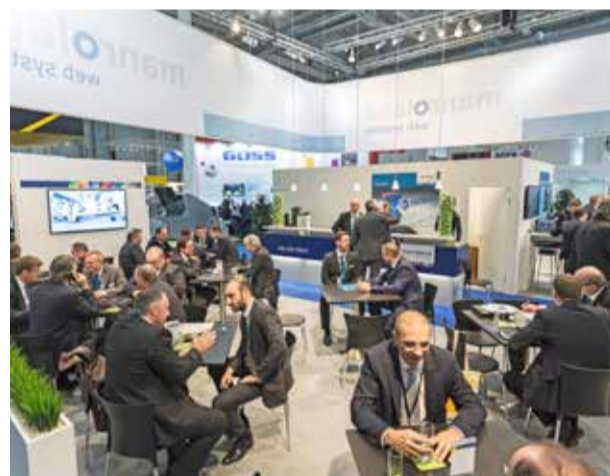
На зрелом рынке продолжается острая конкуренция между системами управления контентом; не стихает борьба за новых клиентов. В результате поставщики систем, раньше занимавшиеся только газетным рынком, все активнее пытаются внедриться также в корпоративный издательский сектор. Там они конкурируют с уже имеющимися корпоративными издательскими решениями. Это включает в себя комплекты маркетингового ПО и цифровые «комплекты управления опытом клиента» с сильным маркетинговым уклоном. Преимущества лидеров рынка в этом секторе лежат в упомянутых выше сферах аналитики и автоматизации контента. Они также охватывают полный жизненный цикл коммуникаций или маркетинга. Так что в этом секторе тоже приходится нелегко.

Что касается игроков, которые занимаются только электронным издательским бизнесом, тут конкуренция тоже обострилась. Конкурируют стартапы, признанные поставщики систем и другие поставщики (например, такие пришедшие из полиграфического сектора компании, как Agfa с ее электронно-издательским решением eversify).



World Publishing Expo 2015

5-7 October 2015, Hamburg Messe



Разным поставщикам становится все сложнее выделиться на фоне конкурентов – хотя различия и существуют, в частности в сфере интеграции рабочих процессов и гибкости систем. Хотя цены на решения невысоки, существует много излишне усложненных систем ценообразования и лицензирования.

Дэвид Бест, консультант по менеджменту Kirchner + Robrecht

Стратегии и тенденции полиграфии

Не только газетные издательства пытаются быстро разрабатывать новые бизнес-модели – газетные типографии тоже берут в свои руки планирование собственного будущего. Новые стратегии рождаются из осознания того факта, что для жизнеспособного бизнеса им уже недостаточно будет печатать продукцию только их собственного издательства.

Поэтому, как и раньше, продолжают вкладывать средства в то, что в конечном итоге приведет к снижению расходов, например в модернизацию и

продление срока службы печатного оборудования, а также в увеличение производительности, и при этом идет усердное изучение новых бизнес-моделей и технических инноваций.

В их числе – струйная печать, которая создает возможности для персонализации, нестандартных рекламных форматов, малых тиражей и сегментации печатной продукции. Никто не ждет, что в обозримом будущем цифровая печать вытеснит газетный офсет с технологией coldest, но цифровая печать все-таки способна дать импульс появлению новых функций газеты и новых полезных для клиентов свойств.

И не следует забывать, что печатные газеты ежедневно читает 2,5 млрд человек в мире, и они все еще приносят примерно 93% рекламных доходов. Такие издания являются мощным типом СМИ, который воздействует на все чувства человека и без труда преодолевает разрыв между цифровыми и мобильными медиа.

Манфред Верфель, исполнительный директор по международным мероприятиям WAN-IFRA

«Историям успеха верить нельзя»

Если вы редактор, который проповедует у себя в редакции цифровую трансформацию, а у самого – устаревший мобильный телефон, ждите неприятностей! По крайней мере от Лизы Маклеод, директора цифровых проектов Times Media South Africa.

В своей презентации о менеджменте перемен в редакции на 14-м Международном саммите редакций в Гамбурге в октябре Лиза Маклеод дала несколько полезных советов о том, как мелочи способны стимулировать изменения в небольших и средних редакциях.

- Пользуйтесь самыми современными мобильными технологиями.
- Как следует обдумайте, что эффективнее – постепенные мелкие изменения или масштабная трансформация, сопряженная с гораздо более высоким риском неудач.
- До того как приступить к большим преобразованиям, например, к редизайну, детально разберитесь в их процессе и в возможных факторах неудачи. Изучите свой инструментарий, мощности, ресурсы, и обратите внимание на то, что умеют делать ваши ИТ-специалисты и разработчики. Обеспечьте им организационную поддержку в плане компьютерной техники и обучения.
- Очень важно, чтобы коллективу были доступны ваши планы.
- Гасите негативную энергию, включая своих критиков в процесс осуществления перемен. «Неудачи случаются с угрожающей частотой ... и одна из причин – незнание того, из чего состоит минимально жизнеспособный проект», – сказала Маклеод.

Мелкие изменения, которые вводятся постепенно, способны приносить огромную пользу. «Иногда совершенные мелочи могут сыграть большую роль. Например, если вы заставите журналистов писать «сказал во вторник» вместо «сказал вчера», вы разгрузите сотрудников, которым приходится адаптировать материалы под разные каналы распространения». Маклеод, член правления Всемирного форума редакторов, в прошлом руководила трансформацией редакции Financial Times и возглавляла цифровые проекты News24.

Переосмысление производства контента

Синклер Стюарт, зам. главного редактора канадской газеты Globe and Mail, сказал, что его компания постоянно что-то меняет, чтобы не отстать от требований нынешнего рынка новостей, но никогда не жертвует «креативщиками контента» – источником жизненной силы компании. Для того чтобы получить возможность нанимать больше создателей контента, руководство редакции решило полностью отдать на субподряд техническую редактуру и правку. «В чем наше конкурентное преимущество – что у нас 30 человек правят тексты или что у нас 30 человек создают контент? С моей точки зрения, креативщики безоговорочно важнее. И я ни за что не изменю это решение».

«Традиционный метод распределения заданий журналистам надо пересмотреть или вообще от него



Элисон Гау



Даг Уилкс



Вольфганг Крах

отказаться. Все стандартное – в топку. Кому нужны 30 фотографов из 30 разных СМИ, которые делают одинаковый кадр с мужиком на фоне фасада? Или журналисты, которые переписывают сообщения информационных агентств?» – сказал Стюарт.

Как внедряются инновации в маленькой редакции с ограниченными ресурсами?

Этот вопрос мы задали Элисон Гау, инновационному редактору Trinity Mirror Regionals, приглашая ее на Саммит редакций. «Куда лучше и амбициозней, чем нам приписывают», – категорически заявила она. Она приехала на конференцию с великолепным списком, который вы можете найти на сайте <http://alisongow.com>. Вот несколько пунктов оттуда.

- Главное для любого инновационного проекта – знать свою аудиторию. Кого вы стремитесь охватить, где они находятся в разное время дня, какими платформами они пользуются, на какие собираются переходить? Соответствует и содействует ли ваша идея общей цели роста и ангажирования аудитории? С помощью Facebook одно из региональных изданий сумело выявить и таргетировать очень специфическую аудиторию – родителей с маленькими детьми, которые не спят в 2 часа ночи.
 - Пользуйтесь соцсетями для связи с конкретными группами аудитории. В ее портфолио это в основном Facebook, который привлекает на региональные сайты Trinity Mirror 85% трафика.
 - Везде, где можно, используйте готовый инструментарий. Собственные разработки стоят дорого.
 - Работая с мобильными, убедитесь, что ваш продукт работает «на мобильном», а не просто на платформе типа OS.
 - Испытайте новый продукт в одной редакции, определите его ценность и, если он работает, поделитесь им с остальными.
- Но не все предпочитают для охвата аудитории пользоваться Facebook. На сайт ekstrabladet.dk датского таблоида Ekstra Bladet только 13,7% трафика приходит с Facebook.

Тем не менее страницы в Facebook имеют значение. У них есть свой редактор, два журналиста и активная аналитическая поддержка. Но если появляется действительно важная новость, большая часть трафика приходит на ekstrabladet.dk напрямую.

Кровь, пот и слезы интеграции

Вольфганг Крах, главный редактор немецкой Süddeutsche Zeitung и вице-президент Всемирного форума редакторов, предупредил редакторов, собирающихся перестраивать работу своих редакций с помощью интеграционных проектов, что сделать быстро у них не получится.

«Вам со всех сторон рассказывают истории успеха, но предупреждаю – верить им нельзя». Süddeutsche Zeitung начала интегрировать и перестраивать две свои редакции с совершенно разными стилями работы – печатную и цифровую – уже два года назад, и конца этому не видно. Крах описал всем нам знакомые чувства, с которыми столкнулся в редакциях: недоверие, невежество, боязнь увеличения рабочей нагрузки и страх, что в централизованной цифровой редакции будут жертвовать качеством ради скорости.

Его мюнхенское издательство применило трехступенчатый подход к постановке задач; сначала дало всем высказаться, и только потом начало что-то менять.

Он дал редактору каждой рубрики шанс предложить что-то свое и согласился на внедрение всех предложений, кроме самых неубедительных. В результате издательство получило единую редакцию и единый бренд, но, как подчеркнул Крах, для этого он в течение шести месяцев каждую неделю проводил совещания с участием 150 сотрудников и 13 рабочих групп – «контролируемые, моделируемые, протоколируемые... а потом мирился с последствиями».

Даг Уилкс, управляющий редактор новостного подразделения Deseret News (США), рассказал об уроках объединения двух редакций и «пролитой при этом крови». Штат сократился, что вызвало необходимость определять приоритеты и даже применять триаж, решая, что и как освещать: «Мы решили, что мы не специалисты по очеркам. Для того чтобы закрыть этот участок, мы создали сеть внешних авторов, а также брали тексты у новостных агентств».

Пока что это работает – с учетом того, что, по прогнозу Уилкса, его редакция рано или поздно получит поддержку от цифровой службы.

Материал подготовил Всемирный форум редакторов

На расстоянии одного сдвига

Mobile News Summit 2015 четко обозначил вызовы и возможности, с которыми имеют дело сегодня информационные издатели, чьи читатели – и старые, и новые, – находятся на расстоянии всего одного сдвига мобильного экрана.

Жизнь показала, что победа – за смартфонами с большим экраном: продажи планшетов стагнируют. И как вы могли заметить, конференцию мы переименовали в «Саммит мобильных новостей».

Но это не вся картина. Канадская франкоязычная ежедневная газета La Presse еще в 2013 году сделала крупную ставку на свою планшетную стратегию – на бесплатный продукт, финансируемый за счет массово привлекательной интерактивной рекламы. Они добились достаточного успеха, чтобы по их стопам захотела пойти The Toronto Star.

Британская Times пошла в противоположном направлении и ввела исключительно платный доступ по цене, почти равной печатному номеру.

В своей презентации на MNS15 Ник Питри, замдиректора по цифровым проектам Times и Sunday Times, рассказал об их вере в планшеты как средство доставки премиального новостного продукта, потребление которого достигает в среднем 60 мин по выходным. Планшет – прекрасный способ перевода «бумажных» читателей на цифру, а если последний их знаменитый кроссворд на планшете зависает, то это из-за «перегрузки телефонных линий» желающих его разгадать.

Откуда такое внимание к планшетам, если весь мир вроде бы сосредоточился на малых экранах?

«Apple вышел на рынок и создал привлекательное устройство, для которого оказалось очень легко делать привлекательный журналистский продукт. ... но это не означает, что нас не интересует и малый экран. В нашей редакции все журналистские материалы и все разработки полностью адаптивны и подходят для всех платформ», – говорит Питри.

С этой точки зрения планшетные версии работают, если у них есть начало и конец, они курированы и доставляются в определенное время, опять-таки отчасти подражая бумаге. И у них с La Presse есть одна общая черта: всепоглощающее внимание к тому, сколько времени потратил пользователь на продукт как к самой главной метрике.

Кроме того, нынче они стали спокойнее относиться к соцсетям. Статьей с планшета можно поделиться с друзьями, и они даже стали партнером по запуску Apple News, запланировав возможность шаривать пять статей в день. Но все это не означает, что Apple должен радоваться. Как говорит Питри, изначальные пользователи iPad 1 «суперлояльны» – но, увы, нечасто покупают новые модели!

Приложения с утренней сводкой

В последний год The Economist и Le Monde – два столпа издательской индустрии – начали публиковать то, что можно назвать первыми в их истории «утренними выпусками», присоединившись тем самым к волне мобильных приложений с краткими сводками новостей.

«По данным исследования, проведенного Bank of America, 35% представителей «поколения нулевых»,



Ник Питри



Джейми Кредлэнд



Стаффан Энгстрём

проснувшись утром, первым делом тянутся за своими смартфонами. До того как почистят зубы или обнимут любимых», – рассказал в ходе MNS15 Джейми Кредлэнд, директор по маркетингу The Economist.

Основным фактором, побудившим The Economist и Le Monde начать выпускать новый продукт, было желание привлечь аудиторию помоложе и укрепить лояльность премиум-подписчиков.

Espresso ежедневно публикует пять оригинальных материалов The Economist, каждый не длиннее 120 слов. «Идея в том, что каждый день ты тратишь на их чтение пять минут. Как на чашечку эспрессо», – сказал Кредлэнд. Сводка выходит каждый день по будням в 18:00 тремя выпусками – для Америки, Европы и Азии, на iPhone и Android. Подписчики журнала получают ее бесплатно через приложение или по электронной почте; остальные платят 2,49 фунта, но только за приложение.

Ссылок на Espresso вы не найдете; по словам Кредлэнда, приложение сохраняет «завершенный характер The Economist. Читатели приходят к нам, потому что доверяют нашему отбору новостей о событиях в мире, и ценят то, что мы называем «законченностью» нашего продукта».

У La Matinale du Monde – несколько другой подход, но Эдуар Андриё, директор мобильных проектов Le Monde, рассказал на MNS, что его газета, несомненно, заметила выход Espresso.

По сути, приложение дает возможность пользователям сложить собственную ежедневную газету, выбрав из нее 20 статей, а со временем приложение запоминает ваши интересы и само начинает рекомендовать темы. При каждой статье четко указывается время, нужное на ее прочтение, и ее можно скачать автоматически, а потом читать в оффлайне.

Андриё рассказал, что они смогли привлечь часть новых покупателей (хотя лишь немногие из них относятся к молодежи), но вот премиум-подписчики в восторге от продукта.

Три урока Schibsted Mobile

Компания Schibsted Mobile из Швеции решила полгода назад действовать на опережение в борьбе с источником проблемы блокировки рекламы, а именно, не портить опыт мобильных пользователей. Платформами Aftonbladet ежедневно пользуется два миллиона человек (+31% с 2014 г.), а доходы от мо-

бильной рекламы у крупнейшего новостного бренда страны почти в два раза превышают доходы от печатной рекламы.

Это веская причина держать мобильный канал «в чистоте», сказал Стаффан Энгстрём, директор мобильных программ Schibsted Publishing.

Энгстрём поделился конкретными итогами их углубленного опроса.

1. Мобильные влияют на намерение совершить покупку

В основе этого опроса лежало исследование, проведенное в 2013-2014 гг. Сравнивалась реакция пользователей на 400 рекламных кампаний для ПК и 80 мобильных. Результаты демонстрируют, что показатели эффективности (конверсии) у мобильной рекламы гораздо выше. «По сравнению с ПК мы получили +100% при выборе ответа «пойду к дилеру, после того как увидел рекламу» и +69% при выборе ответа «намереваюсь купить», – сказал Энгстрём.

2. Видео способно на большее

Schibsted Mobile глубже изучил воздействие креативных мобильных форматов, выяснив, как 37 000 пользователей отреагировали на три разных типа рекламного контента (статичные изображения, мультимедиа и видео) в каждой из 30 кампаний 10 глобальных брендов (ходовые потребительские товары и товары длительного пользования). И победителем стало... статичное изображение в рекламе, а не мультимедиа и не видео с наибольшей вероятностью побудит мобильного пользователя купить товар.

3. Кликабельность – чушь; пора разрабатывать альтернативы

«Когда вы просматриваете новости, у вас есть две минуты. Вы не хотите, чтобы вам мешали, и не хотите, чтобы вас заставляли что-то делать, – говорит Энгстрём. – Опрос четко продемонстрировал, что, вопреки тому, во что верят бренды-рекламодатели, наиболее эффективными кампаниями оказались те, у которых было меньше всего кликов». Он убеждает, что пора перестать пользоваться CTR в качестве показателя успеха рекламы.

Материал подготовили Ник Тьярдстра, Валери Арну и Дин Роупер, WAN-IFRA

Под видеоаккомпанемент

«Проект рассказывает о поворотных моментах жизни, о поступках, благодаря которым человек пришел к тому, как живет сейчас»



Видеопроjekt сингапурской газеты The Straits Times «Это изменило мою жизнь», получивший первую премию, доказывает, что цифровые медиа могут черпать вдохновение в классической бумажной прессе. Отбросьте недостатки обоих, суммируйте сильные стороны, и вам гарантирован отличный результат.

Здесь можно было бы подробно написать о каждом лауреате премии World Digital Media этого года, поскольку каждый проект этого достоин (см. стр. 9). Но, учитывая бурное развитие онлайн-видео, мы решили заострить внимание на том, какой удачный формат работы с видеоматериалами используют в газете The Straits Times.

«Это изменило мою жизнь»

Жителей Сингапура всегда отличали сдержанность и закрытость, побудить их откровенно рассказать о своей жизни – задача не самая простая. И на порядок труднее добиться это в рамках единого печатного и онлайн-видеопроекта, завоевавшего такую популярность, что снимается второй «сезон».

«Проект «Это изменило мою жизнь» рассказывает о поворотных моментах жизни», – объясняет Шон Ли Миллер, режиссер и продюсер проекта.

Он снял серию трехминутных интервью кинематографического качества с людьми, которые, пройдя через трудности и неудачи, смогли изменить свои судьбы. И в большинстве случаев это потребовало от героев интервью сверхчеловеческих усилий. Однако результат стоил того: видеосюжеты вызвали лавину откликов.

«Одна из историй – о женщине, которая из-за болезни не могла принимать пищу, и даже самое незначительное кровотечение для нее стало смертельно опасным. Однако моя героиня не позволила болезни сломить себя и полна оптимизма», – рассказывает Миллер.

Другие герои видеointервью – бывший зек, который полон решимости начать жизнь с чистого листа, и мать, рассказавшая, как растила своего



«Мы хотели, чтобы материалы отличались от типичного новостного видеосюжета. Это стало нашей целью».

Шон Ли Миллер

ребенка с серьезной инвалидностью, выучила язык жестов и в конечном счете установила с дочерью очень доверительные и трогательные отношения.

Именно такими впечатляющими реальными историями люди тут же хотят поделиться с коллегами и друзьями, и именно поэтому проект имел в онлайн-такой грандиозный успех.

Подготовка проекта

Проект «Это изменило мою жизнь» идет на собственном видеоканале компании Singapore Press Holdings – Razor TV. Это профессионально снятые видеоматериалы, однако родился проект напрямую из «бумажной» идеи. В итоге получился гибридный печатно-онлайн-проект, и оба его аспекта независимо друг от друга демонстрируют огромный потенциал и того, и другого носителя информации.

Как объясняет Миллер, «это аккомпанемент серии печатных материалов, и вместе печать и видео каждую неделю рассказывают истории жителей Сингапура, переживших трудные времена, болезни и неурядицы и добившихся успеха».

Эта серия статей началась с журналиста из бумажной газеты – старшего корреспондента The Straits Times Вонга Ким-Хо, чьи рассказы о человеческих судьбах настолько популярны, что сингапурцы сами приходят к нему, чтобы поделиться своей историей. После долгих обсуждений, как развивать проект, остановились на том варианте, что, как говорит Миллер, Вонг Ким-Хо «пишет под-

робный очерк о человеке, и у него получаются длинные материалы, а я делаю видеoversию его очерка длиной всего три минуты, что намного лучше подходит для Интернета».

Они обратились к соцсетям в поисках историй, которыми пользователи делятся в Facebook, то есть тех, кто уже продемонстрировал способность вызывать отклик.

Ощущение документальности

Наконец, сюжет выбран. Миллер старался добиться ощущения документальности видеоматериала. «Главное – мы хотели, чтобы материалы отличались от типичного новостного видеосюжета, поэтому мы снимали зеркальными камерами, в частности Canon EOS C100 со сменными объективами, чтобы увеличить глубину резкости и добиться сходства с кино. Но главная сложность была не технической – дело было скорее в том, что эти люди рассказывали истории, произошедшие в прошлом, а видео – визуальное средство. Вы рассказываете, как употребляли наркотики или сидели в тюрьме [например], но все это – воспоминания, а я не хотел для иллюстрации прибегать к фотографиям, поэтому надо было придумать прием, как сделать прошлое наглядным. Очень помогли простые бытовые детали – напри-

Singapore Press Holdings (sph.com.sg) – главное газетное издательство островного государства Сингапур выпускает такие знаменитые газеты, как флагманская The Straits Times, New Paper и Lianhe Zaobao, и такие новаторские бренды, как Stomp и Razor TV.

мер, окно приобретает совершенно новый смысл, если оно в центре экрана, а на его фоне идет закадровый текст. Поэтому мы искали такие символы. Наш корреспондент договаривался о встрече со своими героями у них дома, и мы всегда старались снимать там же».

Кинематографический подход

С профессиональной точки зрения существенно то, что Миллер не газетчик. Он перешел в редакцию The Straits Times с RazorTV – видео-компании, входящей в холдинг. Изначально он снимал короткие новостные сюжеты для веб-сайта, но совместный с газетным журналистом проект помог и ему, и его видеоциклу расправить крылья.

Он учился кинематографии и телевизионному производству, после чего шесть лет работал на телевидении, начав с документальной режиссуры. Полученное образование проявляется в кадриро-

вании, темпе и ритме трехминутных видеосюжетов, которые он снимает для The Straits Times. Когда он начинал работать в издательстве, то обычно снимал актуальные новостные сюжеты не длиннее одной минуты.

Счастливым «конец»

Сериал заслуживал бы награды уже за одно только качество видеоматериала – в особенности за стремление добиться уровня полноценного документального кино в формате, подходящем для массового расшаривания и онлайн-распространения, невзирая на свойственные такому формату ограничения. Но с точки зрения издателей, самое выдающееся в сериале то, что он дает пример сотрудничества между лучшим, что может предложить печатная газета, и лучшим, на что способна видеослужба.

Оба компонента проекта максимально проявили свои сильные стороны: печатная версия – длинный формат и углубленный подход, а видео – способность донести сюжет до широкой аудитории. В процессе газета смогла привлечь внимание к таланту своих журналистов и при этом укрепить свою репутацию.

Материал подготовил Стив Шипсайд, WAN-IFRA

Лауреаты премии World Digital Media 2015

Предлагаем краткий обзор других проектов-лауреатов и факторов, обусловивших их победу.

Лучший новостной веб-сайт

Победитель: The Guardian

Guardian – по-настоящему глобальный новостной сайт, базирующийся на трех континентах. Хотя фурор на весь мир производили такие его масштабные компании, как история Сноудена и государственной слежки, он сохраняет лояльность читателей за счет не таких обсуждаемых, но не менее ценных историй о проблемах здравоохранения или положения женщин в обществе, которые нечасто попадают на главные страницы его конкурентов.

Лучшая цифровая рекламная кампания

Победитель: Telekurier Online Medien (Австрия)

Проект: Bildung Braucht Innovation (Образованию нужны инновации)

Джордж Нимех, бывший директор цифровых проектов, подчеркнул: необходимость преодолевать препятствия способствует раскрытию креативного потенциала: «Мы решили, что все эти истории о блокировке рекламы, которые мы постоянно слышим, и другие серьезные проблемы посылают нам сигнал – сигнал о непрозрачности сбора данных и о том, во сколько обходится потребителю скорость загрузки. С учетом этой серьезной проблемы и ее контекста мы решили, что нам надо создать что-то особенное. Частью результата стала кросс-медийная кампания о работе OMV по поддержке женщин и образования. Ее задача заключалась в том, чтобы сделать науку увлекательной для совсем юных зрителей, и при этом дать пользователям выбор – получать ли заложенное в ней рекламное сообщение».

Лучший проект визуализации данных

Победитель: Норвежская вещательная корпорация

Проект: Убийства в Норвегии за последние 10 лет

Журналисты NBC изучили все до единого случаи убийств в стране. Стимулом начать такой проект стала статья о пропавшей без вести девушке, точнее, ее широкое обсуждение. Авторам проекта удалось проследить связь душевных заболеваний и числа насильственных смертей. Они напомнили, как важно серьезно относиться к душевному здоровью. Поразительная журналистская работа, и при этом впечатляющее использование инфографики.

Лучший издательский проект для планшета

Победители: Axel Springer (Германия) и Aftenposten (Норвегия)

Проекты: EPOS (Springer); Aftenposten+

На конкурсах WAN-IFRA редко присуждают две первые премии, потому что оценка жюри базируется не на ощущениях и впечатлениях, а на тщательно разработанной системе баллов. Однако в этот раз одинаковую сумму баллов получили оба проекта-победителя. EPOS, который называют лучшим приложением 2014 г. на немецком рынке, – это научно-популярный журнал, специализирующийся на иллюстрированных историях, написанных живо и ярко.



Лучший мобильный сервис

Победитель: DIE WELT (Германия)

Проект: КОМПАКТ

DIE WELT выпустила в мае 2014 г. приложение КОМПАКТ только для iOS с твердым намерением понравиться молодежной аудитории. КОМПАКТ – это часть газеты WELT kompakt, версии ежедневной газеты DIE WELT в компактном формате. Приложение скачали и установили более 100 000 раз, и 50% его пользователей не старше 30 лет.

Лучший проект вовлечения аудитории

Победитель: Grupo Clarín (Аргентина)

Проект: Ecosistema Digital

Весь мир смог оценить страстную любовь аргентинцев к футболу, в полной мере проявившуюся во флагманском проекте Grupo Clarín в рамках Ecosistema Digital. Он представляет собой целый комплекс взаимосвязанных и взаимодополняющих проектов на базе соцсетей и цифровых продуктов.

Лучший новый продукт

Победитель: Verdens Gang (VG) (Норвегия)

Проект: minmote.no

MinMote – веб-сайт о моде, на котором ежедневно публикуются разнообразные советы и рекомендации, встроил возможность онлайн-покупок в тексты. Пользователь может в любой момент одним кликом перейти из статьи прямо в интернет-магазин. Описывая проект, компания отмечает, что «коммерческое сотрудничество с Sobazaar сыграло ключевую роль в получении новых доходов, не компрометируя при этом вопросы журналистской этики. «Мы просто предоставили пользователям возможность совершать покупки тогда, когда им удобно это сделать. Мы хотели максимально упростить жизнь пользователям и дать им достоверное визуальное представление об одежде, которую они собираются купить».

Дополнительные материалы см. на сайте

[<http://www.wan-ifra.org/microsites/world-digital-media-awards>]

Гибкость – сестра успеха

Аудитория Второго ежегодного Всемирного форума полиграфистов, проходившего в Гамбурге одновременно с Exro, заметно выросла. На его площадках выступали отраслевые эксперты, говорившие о том, что рынок газетной печати переживает трансформацию. Однако у полиграфистов есть еще большой потенциал, который можно применить с успехом в других направлениях развития. И таких направлений немало. Главное – гибкость.

Среди множества позитивных примеров и ярких моментов конференции мы отобрали несколько, которые, мы надеемся, будут полезны руководителям типографий в любой стране.

Инновации жизненно необходимы и должны диктоваться рынком

Инновации важны для типографии не меньше, чем для редакции или службы маркетинга. Но при этом, как подчеркнул Томас Дрензек, гендиректор полиграфических предприятий концерна Axel Springer (Германия): «Инновации должны диктоваться рынком, а не технологиями». Он пришел к такому выводу во время продолжительной командировки в Калифорнию, во время которой он знакомился со стартапами. Однако это заключение справедливо и для полиграфических предприятий. Axel Springer недавно попал в заголовки новостей, сделав крупные инвестиции в цифру, но концерн продолжает печатать газеты с совокупным ежедневным тиражом 3 млн экз., и некоторый опыт из цифровой сферы он успешно применяет и в типографиях.

Например, Axel Springer впечатывает в каждый номер газеты на струйной цифровой машине уникальный буквенно-цифровой код – связующее звено между бумажной и онлайн-версиями газеты. Код позволяет покупателю бумажной газеты получить доступ в течение полного дня к платному цифровому контенту Bild-plus. По словам Дрензека, с 2013 года Bild-plus привлекла более 260 000 цифровых подписчиков.

Однако Дрензек добавил, что струйная технология способна на большее, например, в таких областях, как микрозонирование. Он также видит богатые возможности для 3D-печати, которую можно



«Инновации должны диктоваться рынком, а не технологиями», – подчеркнул Томас Дрензек, гендиректор полиграфических предприятий концерна Axel Springer (Германия), выступая на Втором ежегодном Всемирном форуме полиграфистов в Гамбурге в октябре.

применять для гармонизации производства в соответствии с требованиями технологий и маркетинга: «Печатники могли бы выпускать запчасти «по требованию», минимизируя затраты на хранение».

Снижение затрат и повышение эффективности все еще актуальны

«Медийная отрасль переживает трансформацию. Газеты выживут, но ежедневным изданиям придется еще тщательнее следить за расходами», – сказал Курт Крибитц, управляющий директор Styria Print Group (Австрия). Он рассказал, каким образом его компания экономит средства и за счет чего повышает производительность.

Крибитц рассказал, что Styria решила инвестировать в интегрированную систему управления производством, чтобы улучшить управление своими типографиями в Австрии и Хорватии и стимулировать рост производительности. «Для централизованного планирования нам хотелось бы понимать, где есть «окна», где остались свободные мощности, и т. п., а также получать отчетность по основным производственным показателям (KPI)», – добавил он.

Руководство Styria решило, что наилучший шанс на успех они получают за счет компьютерного инструментария, объяснил Крибитц. Styria выбрала систему EFI-DIMS, исходя из соотношения цены/качества, а также простоты адаптации ее программного пакета. Систему EFI-DIMS ввели в эксплуатацию 1 апреля в двух австрийских типографиях, в ноябре она начала работать и в хорватской типографии.

Цифровые инвестиции в будущее

Как мы писали в прошлом году, издательство Mengis Druck AG из Виспа (Швейцария) с июня первым в Европе начало печатать свою региональную ежедневную газету Walliser Vote полностью цифровым способом. На Всемирном форуме полиграфистов директор по стратегии и коммуникациям Mengis Druck Беат Лаубер рассказал о том, как компания к этому пришла и какую выгоду она получает в итоге.

Старой печатной машине было больше 30 лет, и она нуждалась в замене. Новая машина должна

была стать инвестицией в будущее, позволяющей издательству брать больше коммерческих заказов, а также расширить возможности самой газеты. В случае Mengis Druck было решено, что струйная цветная рулонная печатная машина HP T400 даст издательству возможность перейти на цифровую и более персонализированную печать.

«Дело не в том, что мы хотим делать персональную газету для каждого читателя, но мы можем, например, разбить газету на четырехполосные сегменты и печатать для каждой долины разную рекламу», – сказал Лаубер.

И себя показать, и газету напечатать

«Смотрите, что требуется вашему региональному рынку и что вы там можете продать», – сказал Маттиас Тиц, гендиректор Rheinisch-Bergische Druckerei (Германия) участникам конференции, призывая их выходить на рынок коммерческой печати.

«Нам, газетным печатникам, не следует проецировать кризис сегмента печатных газет на всю полиграфическую отрасль. Полиграфическая отрасль находится в процессе нормальных структурных перемен и предлагает массу возможностей», – сказал он.

Выход на рынок требует оценивать двояко – и по-рыночному, и по-газетному, сказал Тиц. Такой подход дает издательствам экономические преимущества за счет расширения ассортимента полиграфической продукции.

«Все должно быть ориентировано на клиента»

Тиц также привел убедительные доводы в пользу необходимости для газетных издательств осваивать новые газетные форматы на основе А4. «Вопрос формата – это, в сущности, отправная точка для любых соображений не только газетных печатников, но и всей полиграфической отрасли в целом, – сказал он. – Мы можем выжить, сказал он, но для этого необходима хорошая служба продаж и полная ориентированность на клиента».

Материал подготовил Брайан Везелинг, ст. редактор WAN-IFRA

Черновая версия руководства о бумаге: оставляйте отзывы и комментарии

Межотраслевое партнерство подготовило новое профессиональное руководство «Оптимизированная организация и технологии транспортировки бумаги». Окончательная версия руководства выйдет в мае 2016 года. Подробности – [\[http://www.wan-ifra.org/paper_handling\]](http://www.wan-ifra.org/paper_handling)



Марафон ррі на Ехро: от демонстрации ПО до заключения сделок

72 часа, 120 встреч, три подписанных контракта и экскурсия по редакции делового журнала *Impulse* – сотрудники ррі Media сравнили Всемирную издательскую выставку – 2015 в Гамбурге с марафоном. И они не остались без призового места.

Гендиректор ррі Норберт Оль подвел итог: «За исключением собственных дней открытых дверей ррі, самым важным и успешным мероприятием года для нас явилась Всемирная издательская выставка». Специалисты по ПО вернутся на WPE в следующем году – она будет проходить в Вене с 10 по 12 октября 2016 г.

Всего ррі заключила на Ехро три контракта: с RP Online, Madsack и The Toronto Star. Оль говорит: «Мы счастливы, что несколько дней назад издательство Reiff из Оффенбурга сделало выбор в пользу нашего решения InkReduction для оптимизации расхода краски». [<http://bit.ly/1Ly8G5V>]

■ RP Online в будущем собирается пользоваться решением AdX Digital фирмы ррі. Это рекламное решение позволит немецкой газете Rheinische Post планировать цифровую рекламу в системе AdX, а также запрашивать расценки и размещать заказы через сопутствующую систему букинга. Решение заработает в течение года. [<http://bit.ly/1RaKBpn>]

■ Madsack Media Group выбрала для себя комбинацию рекламного решения AdX и системы букинга рекламы Gutenberg Rechenzentrum (GRZ) VI&VA, присоединив также систему планирования и пагинации PlanPag. [<http://bit.ly/1VRJ12b>]

■ The Toronto Star и бесплатная англоязычная ежедневная газета Metro в Канаде стали новыми клиентами ррі. Обе газеты устанавливают планировщик PlanPag. The Star будет также пользоваться решением ррі AdPag для верстки полос с рубричной рекламой. [<http://bit.ly/1hDY9gQ>]



Слева направо: Норберт Оль (гендиректор ррі Media), Кристоф Рют (Madsack) и Клеменс Вальфельдт (GRZ).

■ Ежедневная газета The Oklahoman (США) тоже решила заменить свою нынешнюю CMS на систему Content-X, созданную ррі Media и Digital Collections, и ввела Content-X в эксплуатацию в июне прошлого года. [<http://bit.ly/1LQWiCM>]

AdPoint от ррі и Lineup для европейского издательства Russmedia

Система букинга рекламы и CRM в одной упаковке: Russmedia – один из самых новаторских медиахолдингов Европы – планирует установить программу AdPoint фирмы Lineup на своих предприятиях в Австрии, Румынии и Венгрии. Спустя всего три недели после объявления ррі Media и Lineup о совместной работе, в начале ноября они заключили первый контракт.

В качестве партнера Lineup компания ррі Media взяла на себя внедрение AdPoint. Этап подготовки подробного задания начался в декабре.

[<http://bit.ly/1NvCRO1>]

red.web отправляет в печать шведскую газету



Стенд red.web на Ехро гудел, как улей, – особенно 6 октября, когда одновременно прошли три презентации.

■ Как сообщает фирма из Кобленца (Германия), особый энтузиазм в ходе Ехро и у сотрудников red.web, и у клиентов вызвала маркетинговая компания текущего года и история успеха в Швеции. Большой интерес привлекла новая разработка red.web – Duden Correction Server, который значительно выходит за пределы простой интеграции высококачественной проверки правописания и грамматики на нескольких языках и на всех каналах. [<http://bit.ly/1GQDHjy>]

■ Издательство OTV из города Кунгэльв на юго-западе Швеции первым начало выпускать одну из своих шести газет, используя редакционную издательскую систему, разработанную в Кобленце. Первого октября в типографии V-Tab сотрудники OTV и red.web впервые взяли в руки свежий номер Kungälv-Posten, сверстаный с помощью red.web. [<http://bit.ly/1kjl5z>]

Немецкая taz завершила переход на InterRed CMS

Общенациональная ежедневная газета (taz) из Берлина установила многоканальную издательскую систему InterRed, тем самым способствуя конвергенции традиционной газетной печати и требований, предъявляемых к публикации и распространению цифрового контента. Переход на стандартную систему управления контентом

был успешно завершён в конце лета 2015 г. С помощью системы InterRed теперь выходят печатная версия taz, веб-сайт taz.de и версии для мобильных устройств, а также воскресный номер газеты и ежемесячный французский журнал Le Monde diplomatique на немецком языке. [<http://bit.ly/1Fp8Xd5>]

НОВОСТИ КОРОТКО

Новый медийный стартап: «Благодаря Escenic мы можем сосредоточиться на журналистике»

Nexo – бразильский цифровой медиастартап, в ноябре выпустил новое издание для страны с 200-миллионным населением, используя в качестве издательской платформы Escenic Cloud. Редакция из Сан-Пауло, не обремененная традициями обычных СМИ, распространяет собственные статьи и материалы в стиле, который должен вызвать отклик у всех жителей Бразилии. Как говорит Паула Миралья, гендиректор и сооснователь компании. Задача Nexo – повысить качество общественных дискуссий.

В редакции нового СМИ – 25 сотрудников, специализирующихся в разных областях: журналистике, гуманитарных науках, дизайне, технологиях, маркетинге и бизнесе. Создание редакции с нуля при одновременном создании современной цифровой журналистики требует большой энергии и целеустремленности. Поэтому Nexo не хотелось отвлекаться на технологические проблемы нового бизнеса. Nexo решил использовать издательскую систему Escenic Cloud с облачным хостингом, чтобы молодая компания смогла сосредоточиться на журналистике, не отвлекаясь на вопросы производства и техобслуживание системы. Главными преимуществами системы, обусловившими ее покупку, стали концепция источников данных Escenic, автоматизирующая публикацию контента, и слой представления системы под названием Widget Framework. [<http://bit.ly/1SjUamx>]

Twipe и HBVL запускают оптимизированное для мобильных газетное приложение

Het Belang van Limburg (HBVL), одна из ведущих региональных газет Бельгии, в октябре запустила совершенно новое приложение для смартфонов. Приложение конвертирует весь контент ежедневной газеты в формат, полностью адаптированный для малого экрана и навигационного функционала смартфонов. Новый формат мобильной публикации был разработан в тесном партнерстве с компанией Twipe.

[<http://bit.ly/1M7JgLM>]

Augsburger StadtZeitung открывает новый онлайн-портал

Немецкая газета Augsburgischer StadtZeitung (издательство Mayer & Söhne Druck- und Mediengruppe) в последнее время уделяет особое внимание онлайн-проектам с акцентом на местные новости и ангажирование аудитории. Для этой цели она использует издательскую систему компании Gogol Publishing, тоже расположенной в Аугсбурге. [<http://bit.ly/1k4310Y>]

Integration X: новый инструмент для планирования и подготовки оригинал-макетов позитивно встречен на Ехро

На Всемирной издательской выставке в Гамбурге компания Integration X увидела «огромный интерес к Planpoint» – новому решению для планирования и верстки рекламы. Integration X полагает, что Planpoint идеально подойдет газетам и журналам с любыми темами, которые нуждаются в высокой степени автоматизации планирования и макетирования рекламы. [<http://bit.ly/1hSScN7>]

НОВОСТИ КОРОТКО

Harland Simon модернизирует печатные машины Goss на Американском континенте

■ Фирма Harland Simon недавно объявила, что издательство The News Journal из Уилмингтона (штат Делавэр, США) собирается заменить системы управления на своих двух печатных машинах Goss Headliner Offset (НО) с MetroColor Tower (МСТ) на стандартные компоненты, доступные на местном рынке. [<http://bit.ly/1KpBT5R>]

■ Кроме того, Harland Simon в сотрудничестве с Goss займется поставкой компонентов для модернизации систем управления печатной машины Goss Uniliner в типографии Butler Eagle Printing (штат Пенсильвания, США). Речь идет о новейшем совместном проекте специалистов по производству систем управления и печатных машин, которые уже давно работают вместе в Европе. В Америке они тоже имеют клиентов, включая The New York Post; El Mercurio (Чили), к которым совсем недавно присоединилась Pittsburgh Post-Gazette. [<http://bit.ly/1FaniLC>]

■ Harland Simon также заключил контракт с La Prensa (Панама) на замену изношенных и устаревших систем управления на печатной машине Goss Universal Press. [<http://bit.ly/1KfU1M8>]

Газеты из Техаса инвестируют в Goss Magnum Compact

Издательство Community Impact Newspaper из Пфлугервилла (штат Техас, США) подтвердило, что инвестирует в приобретение печатной машины Goss Magnum Compact. Машина Magnum Compact с высоким уровнем автоматизации займет центральное место в эксплуатации нового, специально построенного полиграфического предприятия компании, предназначенного для удовлетворения постоянно растущего спроса на его региональные газеты для местных сообществ. Инсталляция запланирована на второй квартал 2016 года. Magnum Compact должен дать издательству возможность высококачественной печати на собственном предприятии и позволить ему сохранить конкурентоспособность за счет широкого ассортимента кастомизированных продуктов. [<http://bit.ly/1L2HP76>]

Инсталляция Tensor в Мексике

Компания Tensor International завершила инсталляцию новой печатной машины T460 с технологией heatset в типографии Todo Para Impresiones в Мехико. Машина T460 заменит модель T500, созданную в 2006 г. Инсталляция была завершена в начале текущего года и проходила в два этапа. Система привода и управления и вся автоматизация была предоставлена DCOS, дочерней компанией Tensor. [<http://bit.ly/1P4rP3V>]

Thairath Daily из Бангкока ввела в эксплуатацию новую систему New-ProImage

Компания New-ProImage Asia объявила об инсталляции системы NewsWay Production Workflow в крупнейшей газете Таиланда Thairath Daily из Бангкока. Газета заменила ранее установленную систему на New-ProImage NewsWay с целью стандартизации и оптимизации рабочих процессов на производстве. [<http://bit.ly/1GOEiIH>]

Techniweb стала новым агентом EAE во Франции

Фирма Techniweb будет представлять компанию EAE на французском полиграфическом рынке. Учитывая сотрудничество Q.I. Press Controls с EAE, включение EAE в портфель Techniweb, это своевременное решение. [<http://bit.ly/1Fp9AEp>]

**manroland в Гамбурге ощутил «свежий ветер в газетной индустрии»**

Компания manroland web systems сообщает о том, что на ее стенде на Экспо царил хорошее настроение. По словам представителя компании, как и прежде, в этом году Экспо обеспечила прекрасную площадку для общения: аугсбургцы смогли обсудить профессиональные вопросы с посетителями со всего света – от Анголы до США. Одна из главных обсуждавшихся проблем – устойчивое сетевое взаимодействие печатных цехов в период ограниченных реинвестиций. Эксперты manroland рассказывали о своих концепциях и решениях как для высокотиражных газетных печатных машин, так и для цифрового и модернизированного оборудования.

Отдельным поводом для празднования стало заключение долгосрочного контракта на обслуживание с ведущей газетной типографией Кении – Nation Media. [<http://bit.ly/1W55JUM>]

■ Nation Media Group, крупнейшая газетная типография в Кении, в 2014 году уже инвестировала в печатную машину manroland Colorman e:line 4-1. Теперь успешное сотрудничество дополнится масштабным десятилетним контрактом на обслуживание. Контракт содержит пункт с перечислением ряда видов обслуживания – от периодической профессиональной проверки



Стенд manroland на Всемирной издательской выставке собрал посетителей со всего мира – от Анголы до США.

оборудования и поставки запчастей до регулярной оптимизации рабочих процессов на месте эксплуатации и комплексного программного пакета MainSys от производителя для техобслуживания. [<http://bit.ly/1kpZwBS>]

■ DCU, первый цветовой денситометр производства manroland для газетной печати, введен в эксплуатацию в типографии Druckzentrum Oberfranken (Бамберг, Германия). По словам manroland, с первого дня он точно и без труда измеряет значения плотности краски с помощью микрометок. [<http://bit.ly/1W3S2jD>]

Быстрые заказы для Q.I. Press Controls и EAE – до и во время Экспо

В прошлом году на Экспо в Амстердаме компании Q.I. Press Controls (QIPC) и EAE заключили контракты на миллионы евро. В нынешнем году в Гамбурге обе компании снова имели большой успех. Их руководители, Менно Янсен (QIPC), Эрик ван Хольтен (QIPC – EAE) и Вернер Рингель (EAE), говорят, что итоги трех насыщенных дней на Экспо впечатлили всех.

Команда QIPC – EAE увезла со Всемирной издательской выставки полную книгу заказов, в том числе ключевые заказы, о которых идет речь ниже.

■ Funke – один из ведущих медиа-холдингов Германии с типографиями в Хагене, Эссене, Брауншвейге и Эрфурте. 5 октября Funke заказал QIPC – EAE оснащение 13 печатных секций в типографии Хагена. Q.I. поставит систему контроля привода красок IDS-3D и систему контроля рубки и боковой привода mRC-3D. Кроме того, система IQM (интеллектуальная система управления качеством) в сочетании с VIP Link производства EAE обеспечит Funke необходимыми отчетами о качестве.

■ OTM Avistryk – современная газетная типография из Дании. 5 октября OTM разместила у QIPC – EAE заказ для своего полиграфического центра в Икасте. Q.I. установит на печатной машине Goss Universal с системой управления от EAE автоматизированную систему привода рубки и обновит существующее аппаратное обеспечение Q.I.. [<http://bit.ly/1NGvI5W>]

Перечислим и другие заказы.

■ Полиграфический центр Centro Stampa Quotidiani (CSQ) из Эбруско (Италия) уже заказал для двух своих печатных систем модели IRS и IDS. В августе он снова обратился к QIPC с заказом на установку на одной из печатных машин модели IDS-3D. [<http://bit.ly/1UhpJT4>]

■ Q.I. также получила летом заказ на дополнительное оснащение из Багдада (Ирак). Компания Iraqi Media Network (IMN) заказала четыре камеры привода mRC+ с защитой от красочного тумана. Система привода красок будет инсталлирована в типографии IMN на двух дополнительных секциях печатной машины KBA Comet. [<http://bit.ly/1Q7Yh4y>]

■ QIPC – EAE также продала в сентябре пакет Performance Package компании IPM Press Print (ранее называвшейся Sodimco) из Андерлехта (Бельгия). Пакет Performance Package включает в себя обновление существующих систем от EAE и дополнительные автоматизированные функции от Q.I. с целью оптимизации производства и повышения качества продукции полиграфических предприятий. [<http://bit.ly/1G03hsQ>]

■ Sanoma планирует модернизировать одну из своих финских типографий – Sanomala в городе Вантаа. Учитывая возраст работающей там печатной машины manroland Colorman, ее системы эксплуатации и контроля пора обновлять. Для этого Sanomala решила сотрудничать с QIPC – EAE. [<http://bit.ly/1Vr9dey>]

■ В 2013 г. Q.I. инсталлировала 124 камеры mRC 3D в типографии The Columbus Dispatch (США). Два года назад компания решила адаптировать свои печатные машины к печати в формате 3V. Спустя два года система работает на полную мощность, в точном соответствии с потребностями The Columbus Dispatch, и значительно сократила уровень затрат и отходов, сообщает Q.I. [<http://bit.ly/1kpxJkX>]

■ В октябре Q.I. получила еще один заказ от индийского издательства Malayala Manorama. Издательство, которому принадлежит самая широко распространяемая и высокотиражная газета Индии, приобрела mRC-3D для печатной машины Manugraph Smartline в Колламе. Q.I. сотрудничает с этим издательством уже много лет. [<http://bit.ly/1MWiMxH>]

■ Специалисты концерна Axel Springer заказали QIPC пакет средств автоматизации 3D. Типография Axel-Springer в Берлине-Шпандау – это третье предприятие концерна, решившее приобрести полностью автоматизированное решение у поставщика систем оптического измерения и контроля. [<http://bit.ly/1MeBwMm>]



Новые системы управления и решения на Expo

Новые системы управления рабочими процессами и решения для производства печатных форм представили в Гамбурге следующие компании.

■ Agfa Graphics говорит, что ее система Arkitek Production с единым интегрированным пользовательским интерфейсом обеспечивает информирование всех подразделений о статусе производственных операций, позволяет ускорить выполнение заказов и повысить производительность. Система Arkitek Production работает на базе HTML5, то есть доступ к ней с полным контролем возможен с любой компьютерной платформы, которая поддерживает браузер. Клиенты, пользующиеся Arkitek Production, отзываюся о ней положительно. На Expo компания Agfa Graphics продемонстрировала также ознакомительную версию новых функций системы, например, возможность на ходу корректировать положение изображения в шаблоне. [<http://bit.ly/1Gs3dk7>]

■ Fujifilm завершила внедрение решения Elara по управлению рабочими процессами. Компания использовала Expo для демонстрации возможностей, которые новое решение предлагает. Курт Смит, директор по развитию газетного бизнеса в Fujifilm Europe, считает, что решение Elara уже занимает 70% газетного издательского рынка в Нидерландах, а значит, доминирует на нем. [<http://bit.ly/1Mb3RoQ>]

■ Kodak расширяет свой портфель печатных пластин за счет новой фиолетовой офсетной пластины, которую компания впервые представила в Гамбурге. Новая цифровая пластина Libra VP предназначена для оптимизации эффективности, предлагая и обычную обработку пластин, и простой химический процесс. Одной из первых пластины Libra VP в комбинации с двумя струйными плейтсеттерами и установками для обработки печатных форм Krause LS стала использовать типография Deister- und Weserzeitung из Хамельна (Германия). [<http://bit.ly/1LpAOdz>]

■ Презентация Krause на Expo в Гамбурге называлась «Интеллектуальные системы СТР – автоматизированные и интегрированные», что поддерживало тенденцию в направлении сетевого взаимодействия и упрощения эксплуатации печатного производственного оборудования в век «Индустрии 4.0». Сосредоточившись на интеллектуальных системах СТР, Krause занялся углублением интеграции «Индустрии 4.0» и компонентов 3D-печати, основав для этой цели новую компанию Krause DiMaTec. Компания продемонстрировала в работе сетевое взаимодействие от датчиков до Интернета, инновационные компоненты 3D-печати и энергосберегающие модули по стандарту ISO 51001, а также последние улучшения в программе управления дпечатными рабочими процессами JetNet Workflow. [<http://bit.ly/1KqepsG>]

Два заказа на дооборудование для DCOS

■ Норвежская Amedia Trykk завершила в 2014 году анализ будущих производственных потребностей и по его итогам решила расширить и заменить устаревшее электронное оборудование и программное обеспечение с целью продлить срок службы системы управления ее печатной машины Goss Universal в Лиллестреме. Amedia инвестировала в новую систему управления и выбрала партнером компанию DCOS (Швеция). [<http://bit.ly/1PALxas>]

■ Издательство Senner Medien (выпускающее в том числе газеты Nürtinger Zeitung и Wendlinger Zeitung) из Нюртингена на юге Германии во время Expo-2013 в Берлине заказало компании DCOS полную модернизацию системы привода и системы управления PECOM на своей печатной машине Geoman. Senner Medien провело диагностику своей машины производства manroland и убедилось в ее хорошем техническом состоянии. Решено продлить срок ее эксплуатации за счет полной модернизации электрооборудования, которую осуществит DCOS (Швеция). [<http://bit.ly/1KKLRxH>]

Австрийский холдинг выбирает 3TControl Precision Systems

Холдинг HKM Beteiligungs Group из Зефельда в австрийском Тироле выбрал в Гамбурге фирму 3TControl Precision Systems в качестве поставщика всех систем автоматизации, установленных на его печатных машинах. Холдинг принадлежит типографии в Германии, Польше и Чехии. Фирму 3T в Германии представляет Гидеон Мартц из компании MakroSolutions. [<http://bit.ly/1GL2F9B>]

Мы
Nº1

среди издательских домов в России

- По совокупной полугодовой аудитории
- По дистрибуции в России
- По количеству печатных изданий



Лучшие издания в своих категориях, по версии АРПП:

Лица

oops!

АВТО
МИР

СНП

Лица
РЕШИ
ДУШИ

Лица
МОЙ уютный
ДОМ

BurdaInternational **RU**

20 лет в России



31 млн
Совокупная полугодовая аудитория



12 млн
Digital аудитория



2,5 млн
Подписчиков в социальных сетях



Совокупный охват аудитории одного номера:

Россия — 23,4 %*

Москва — 29,2 %*



*— TNS, NRS-Russia 2015 4, Май — Октябрь 2015

www.burda.ru

Финансирование из-за рубежа: обратный отчет

Госдума во втором и третьем чтении приняла законопроект, обязывающий российские СМИ уведомлять Роскомнадзор о получении иностранного финансирования.

Согласно документу, в случае получения денежных средств от иностранного государства, международной организации, иностранной организации, от некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента (в соответствии с законодательством РФ), редакция СМИ, вещатель или издатель обязаны предоставлять соответствующую информацию один раз в квартал не позднее десятого числа месяца. Минимальная сумма, о получении которой СМИ должны уведомить Роскомнадзор, составляет 15 тысяч рублей. При неисполнении этого требования будут взиматься штрафы.

Норма не будет распространяться на случаи получения средством массовой информации доходов от реализации его продукции и распространения рекламы.

Медиапотребление: время digital

Согласно исследованию Deloitte, с 2012 по 2015 год медиапотребление в России выросло на 8% – прежде всего за счет электронных носителей. Наибольший рост показали сегменты интернета (на 61%), электронных книг (31%) и видеоигр (10%). Потребление большинства офлайн-медиа упало. Сильнее всего тенденция сказалась на печатных СМИ, потребление которых уменьшилось на 17%.

Самым популярным видом потребляемого россиянами контента стали новости. При этом изменился тип доставки новостного контента в интернете: наиболее востребованными площадками для получения новостей стали личная почта, социальные сети и мессенджеры. Однако чаще всего россияне узнают новости все же с помощью телевизора – в среднем 4,7 раза в неделю, тогда как в интернете – 4,3 раза, а в печатных СМИ – 3,5 раза в неделю.



«Принт»-2016: подорожание неизбежно

Печать вошла в составленный «Российской газетой» список товаров, которые подорожают в 2016 году при любых экономических раскладах. Газеты, журналы и книги могут прибавить в цене из-за повышения стоимости бумаги.

Союз издателей «ГИПП» отмечает, что полиграфисты уже получили уведомление от производителей бумаги о повышении цен на нее с февраля, еще одна волна роста стоимости возможна в июне. Речь идет об удорожании на 5–15%, которое будет заложено и в стоимость конечной продукции.

Конкретный разброс роста цен будет зависеть от ситуации в экономике. На импортной бумаге печатаются дорогие гляцевые журналы и книги, которые заметно прибавят в стоимости, если курс рубля просядет еще. Если этого не случится, то ощутимее подорожают газеты, которые выходят на отечественной бумаге – цены на нее сильнее зависят от общего роста издержек и повышения коммунальных тарифов, чем от ситуации на валютном рынке.

Publishing Expo-2015: жизнь в digital-эпоху

11 и 12 ноября в Москве прошел XI международный отраслевой форум «Издательский бизнес / Publishing Expo», главным итогом которого можно назвать «примирение» газетной полосы и электронных каналов коммуникации с читателем.

Лейтмотивом главного профессионального мероприятия российской издательской индустрии, организованного Союзом издателей «ГИПП» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, стал призыв к интеграции и согласию «принта и цифры».

В конференц-залах отеля «Аэростар», где проходили основные мероприятия Форума, были представлены более 20 успешных кейсов, новые IT-технологии, PR-инструментарий и маркетинговые ходы, помогающие решить три основные задачи любого издательского процесса: формирование лояльной читательской аудитории и ее расширение; продвижение бренда и монетизация контента.

«Принту» есть чему поучиться в Сети, считает Сергей Якупов (Zvzda.ru, Пермь). В своем выступлении он поделился опытом разработки алгоритма так называемой объяснительной журналистики. О современной инструментарию интернет-журналистики говорил редакционный директор медиапроектов Mail.ru Group Сергей Паранько. Социальные сети как медиаинструмент представила Олеся Носова, шеф-редактор сайта kp.ru (ИД «Комсомольская правда»), наглядно продемонстрировав, как именно нужно использовать этот канал для привлечения новой аудитории и примирения газеты и интернета.

Неожиданным и интересным для участников Форума стало выступление индийского издателя В. Сива Раджи, вице-президента издательского дома Hindustan Times. «Газеты в Индии дешевле чашки чая или пачки сигарет. Средняя розничная цена одного экземпляра составляет 4 рубля, – объяснял спикер миллионные тиражи газет. – Сейчас активно новое поколение читателей, которые считают нормальным начинать день с прочтения газеты, как в мобильном, так и в бумажном виде. Тиражи наших газет растут в среднем на 8 процентов в год!»



По общему мнению участников, Форуму не хватило только отведенного времени на неформальное общение: настолько насыщенной и интересной была деловая программа.



Около трехсот ведущих игроков медиаотрасли ознакомились с десятками новых медиаинструментов на конференциях и круглых столах, которые провели почти 40 спикеров.

Об оффлайн-проектах как о дополнительном источнике дохода и механизме для продвижения бренда говорила Ирина Митрофанова, директор по мультимедийным проектам ИД «Коммерсант». К сожалению, не все издатели, особенно в регионах, используют это направление работы издательского дома или редакции, поскольку подобный формат требует серьезных ресурсов, и прежде всего человеческих.

Специалистам в области рекламы был дан мастер-класс по коммерческой журналистике от директора по региональной рекламе ИД «Аргументы и Факты» Николая Терещенко. В своей презентации он продемонстрировал алгоритм привлечения спонсоров на газетную полосу, рассказал о способах мотивации потенциальных рекламодателей, а также определил формат рекламных текстов и статей: «Платный контент уходит. Доходная часть формируется только за счет привлечения рекламы. Следовательно, нужно формировать новую философию и новую технологию привлечения внимания».

Тему коммерческой журналистики в digital-эпоху развернул Илья Красильщик, издатель проекта Meduza. Нативная реклама – эффективный формат реализации рекламных задач. Вместе с участниками Форума Илья разбирал наиболее успешные проекты, в которых была наглядно представлена синергия цифровых и офлайн-проектов.

В дни работы Форума были открыты две дискуссионные площадки, где за круглыми столами собрались специалисты в области медиаобразования и HR, а также издатели и представители власти.

Завершился Форум философско-практической видеоконференцией «Футурология. Перспективы СМИ». О том, какой будет журналистика, кто будет создавать медиаформаты и кто все это будет потреблять, спорили ключевые спикеры онлайн-сессии – медиаисследователь Андрей Мирошниченко и главный редактор проекта RBTH («Российская газета») Всеволод Пуля.

Среди главных достоинств прошедшего мероприятия коллеги отмечали позитивный посыл: «Не стоит хоронить газеты и праздновать абсолютную победу интернета, они вполне могут работать сообща на процветание медиаотрасли». Перегрузка удалась. И скорее всего, уже в следующем году, по мнению организаторов, отрасль будет подводить первые победы «принта» в digital-эпоху.

Подробнее об итогах Publishing Expo-2015:
[press-expo.ru], [www.gipp.ru]

Союз единомышленников

8 декабря в медиацентре «Российской газеты» состоялась конференция «Печатные СМИ в многополярном мире. Итоги года: тенденции и перспективы». Издатели из Москвы смогли пообщаться с коллегами из Новосибирска, Казани, Уфы и Нижнего Новгорода посредством телемоста, а на вопросы аудитории ответили представители Минкомсвязи, Роспечати и ФГУП «Почта России».

Второй год подряд Союз издателей «ГИПП» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям собирает издателей, полиграфистов, распространителей и представителей отраслевых департаментов властных структур для обсуждения ситуации, складывающейся в медиаотрасли.

Дилетантам тут не место

Много из обсуждавшихся в этот день вопросов было связано с ситуацией на рынке дистрибуции прессы. В этом году «Почта России» сделала большой шаг в сторону розничных продаж периодической печати в почтовых отделениях. Запустив проект, для организационной и дистрибуторской поддержки пригласили несколько компаний по распространению прессы, в том числе группу компаний «Кардос», генеральный директор которой Олег Бережной рассказал участникам конференции о первых итогах сотрудничества с «Почтой России». Работа началась в Московской области и продолжалась с февраля по май, затем были выделены еще 14 регионов, и в сумме удалось охватить около восьми тысяч отделений почтовой связи: «По результатам на данный момент – это наиболее перспективное, важное и интересное направление в нашей деятельности. Сейчас мы фиксируем почти двукратный рост продаж по сравнению с прошлым годом».

По словам Олега Бережного, сегодня на рынке уже не осталось дилетантов: «Последняя новая



«За 2015 год мы потеряли 15% полиграфических производств. При этом финансовые проблемы

испытывают практически все. Одной из причин (если не главной) является изменение системы оплаты бумаги».

Дмитрий Ремизов, генеральный директор ЗАО «Внешмальтиграф»

компания, появившаяся на рынке дистрибуции, возникла семь лет назад. Люди, которые остались, – это бойцы и профессионалы, они будут держаться до конца. Как следствие – я не слышал о банкротстве подобных компаний, и, наверное, их и не будет. Будут слияния, совместные проекты, но системно наш рынок гораздо более стрессоустойчив и гораздо более крепок, чем полагают (и опасаются) издатели».

Один за всех

Невозможно рассматривать рынок печатной прессы отдельно от полиграфической отрасли. О проблемах и перспективах развития полиграфии в России в 2016 году участникам итоговой конференции рассказал генеральный директор ЗАО «Внешмальтиграф» Дмитрий Ремизов. Его речь не была столь же оптимистичной: «За 2015 год мы потеряли 15% полиграфических производств. При этом финансовые проблемы испытывают практически все. Одной из причин (если не главной) является изменение системы оплаты бумаги. Раньше нормой для рынка была отсрочка от 14 до 45 дней. С 2015 года по ряду крупных производств мы видим ситуацию, когда закупки бумаги надо авансировать. Месячное потребление бумаги в РФ – примерно 35 000 тонн, цена бумаги – около 28 500 рублей за тонну. Итого: около одного миллиарда

рублей – примерно месяц отсрочки. То есть один миллиард рублей полиграфисты в 2015 году должны были вложить в свои оборотные средства из-за изменения политики комбинатов. Получается, в среднем пять миллионов рублей каждой типографии надо было инвестировать в этом тяжелейшем году, чтобы остаться на плаву и продолжить работу».

Что касается прогнозов на ближайшее будущее, то, по мнению Дмитрия Ремизова, в 2016 году стоит ожидать дальнейшего уменьшения количества типографий: «Это приведет, и уже привело, кстати сказать, к монополизации печатных услуг в некоторых регионах, уменьшению конкуренции и как следствие снижению количества предложений по техническому качеству изготавливаемого продукта».

«Нужно ли все это издателям?» – риторический вопрос. Безусловно, чтобы печати остаться на плаву и продолжить работу, необходимо инвестировать в развитие типографий.

И все за одного

Посредством прямых включений коллеги из Новосибирска, Казани, Уфы и Нижнего Новгорода поочередно представили медийную карту своего региона и обозначили проблемы. Несколько часов участники конференции находились онлайн и могли услышать друг друга. Обсуждались вопросы о статусе социально значимых СМИ, государственной поддержке изданий на национальных языках, распространении и работы «Почты России».

Смотреть ли в будущее с оптимизмом, скоординироваться с коллегами или затаиться и в ближайшие несколько лет существовать в режиме «каждый сам за себя»? В ходе конференции участники убедились, что только сообща отрасль сможет выйти из кризиса с минимальными потерями. А ГИПП поможет собрать силы разных регионов и отраслей в Союз единомышленников.

Перед медиаотраслью постоянно ставятся все новые и более сложные задачи по выживанию. Печатному слову грозят забвением, рекламному рынку прогнозируют крушение, а институту подписки пророчат смерть. Однако пока газеты и журналы издаются, читаются и являются наиболее эффективным рекламным носителем.



Борис Мелкоедов, руководитель Агентства по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан:

– Введение в базовый перечень госуслуг услуги по информированию населения о деятельности государства и муниципальных органах власти – безусловно, шаг вперед. Но только этот шаг не спасет огромное количество социальных СМИ и тех СМИ, которые мы распространяем в отдаленных территориях. Потому что у нас сейчас не выработаны критерии датирования расстояний и не выработаны критерии датирования социально значимых СМИ на уровне регионов.



Эльвира Ахметова, первый заместитель руководителя Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»:

– Необходима поддержка подписки на районные, городские, республиканские печатные СМИ со стороны муниципальных образований республики. Поддержка особенно актуальна для национальных печатных изданий, так как они являются гарантом сохранения и распространения культурных ценностей, истории и литературного языка.



Сергей Нешумов, руководитель департамента информационной политики Новосибирской области:

– Печатные СМИ у нас можно считать доминирующими средствами массовой информации на сельской территории. В сельских районах и сельских поселениях они являются основным новостным источником. Многие домохозяйства имеют телевидение, но телевидение спутниковое, в котором региональные вклады телевизионных каналов или региональные телеканалы не присутствуют. Поэтому здесь районные печатные издания являются достаточно значимыми, их аудитория составляет порядка 40% населения, проживающего в этих населенных пунктах.

Идеальный баланс АиФ.ru

Осенью ИД «Аргументы и Факты» изменил дизайн своего интернет-ресурса. О главных преимуществах обновленного сайта и перспективах digital-направления нам рассказал директор по развитию цифрового направления и новым медиа АиФ.ru Денис Халаимов.

Денис, в чем заключается стратегия развития цифрового направления «АиФ»? Какие векторы вы считаете приоритетными?

В первую очередь это мобильные и все, что с ними связано: мобильные версии сайтов и мобильные приложения. Это тот сегмент, который растет уже несколько лет и в ближайшие годы продолжит расти. В России сейчас около 12 миллионов человек пользуются только мобильным интернетом, то есть тех, кто не пользуется десктопными версиями сайтов. Поэтому мобильное направление, безусловно, для нас приоритетно.

Одна из двух главных составляющих данного направления – мобильные приложения. Мы в 2015 году переделали свое основное приложение «АиФ». И, кроме того, запустили приложение «АиФ Кухня», потому что у нас накопилось очень большое количество контента, связанного с кухней, рецептами, продуктами, техниками приготовления, какими-то кулинарными хитростями.

Вторая ключевая составляющая этого направления – мобильная версия сайта. АиФ.ru имеет адаптивную верстку, то есть пользователь, попадая на сайт, в зависимости от устройства, видит соответствующую версию: для планшетов – одну, для смартфонов – другую, для РС – третью. Таким образом, мы подстраиваем свой сайт под мобильного пользователя. Скоростной интернет есть не у всех, поэтому мы должны этот фактор тоже обязательно учитывать.

Следующее большое направление – это, разумеется, социальные сети. Сегодня соцсети являются не только и не столько источником трафика, сколько источником новостей. Например, информагентства регулярно размещают сообщения со ссылкой на Facebook. Мы сами очень много историй для наших материалов находим там. Словом, социальные сети – это не только канал привлечения посетителей, а еще и дополнительный информационный канал.

Мы активно развиваем свои группы: у нас на сегодняшний день более миллиона ста тысяч подписчиков во всех основных социальных сетях (Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники», «Мой мир»). За год мы эту аудиторию больше чем удвоили, и, соответственно, за последний год у нас увеличилось количество переходов из социальных сетей больше чем в два раза. Для нас это существенный источник трафика, и чем дальше, тем он будет более значимым. Потому что мы уже несколько лет наблюдаем тенденцию, что пользователи перестают ходить на сайты, а все новое узнают в социальных сетях.

В этом есть одна ярко выраженная опасность – так называемый пузырь фильтров. Facebook, например, или «ВКонтакте» выдают новости для

пользователя исходя из того, что он чаще всего лайкает и что чаще всего читает. То есть, с одной стороны, персонализированная выдача – это удобно, а с другой стороны, пользователь, оказываясь внутри этой персонализированной выдачи, не видит других точек зрения. И постоянно убеждается в своей правоте, что весь мир только белый или только черный.

Также мы, используя технологию relar, начали в прошлом году делать выдачу материалов по интересам пользователей – у нас после каждого материала присутствует классическое «Также вам может быть интересно». До недавнего времени подбор публикаций, которые могут заинтересовать пользователя, осуществлялся вручную выпускающим редактором. Сейчас мы активно тестируем и будем развивать роботизированную выдачу рекомендательного контента. Это более эффективно с точки зрения трудозатрат и с точки зрения внутренних переходов.

И наконец, еще одно приоритетное для нас направление – это, конечно же, спецпроекты. Мы стараемся их развивать, потому что это красиво, это интересно и это очень короткий путь к лояльному посетителю. То есть тот, кто случайно попал на проект, прочитал его, понял, какой это замечательный проект, почти наверняка останется с нами и на основном сайте.

Почему вы решились на обновление АиФ.ru?

Во-первых, в последнее время очень сильно изменилась модель потребления контента в интернете. В предыдущем дизайне у нас на главной было очень много места под новости и очень мало места под длинный контент, которым «АиФ» традиционно славится. С такими монстрами новостного контента, как РИА Новости, ТАСС, Интерфакс, бороться очень сложно, а вот длинный статейный контент – это наш хлеб. И в старой версии сайта на главной странице помещались анонсы всего лишь четырех материалов (в первых двух экранах).

Мы решили эту ситуацию изменить и сделали более простой и, можно сказать, более поповый дизайн (что на самом деле неплохо, потому что пользователю такой дизайн удобен и понятен). Теперь у нас на первых двух экранах как минимум девять рекомендаций по материалам. Кроме того, мы учли, что сегодняшний пользователь предпочитает кликать по картинкам с заголовками, нежели просто по заголовкам. Так мы получили главную страницу, которая хорошо представляет пользователю длинный контент.

Какие-то интересные придумки удалось воплотить в жизнь?

Да. По-моему, мы первыми в России реализовали такой вид рубрикатора, когда при наведении на рубрику показываются последние материалы из этой рубрики. То есть пользователь может непосредственно с главной страницы перейти на конкретный материал. Вообще, по моему мнению, рубрики как таковые уходят в прошлое. У нас они есть в силу того, что мы – старый ресурс. Если бы мы делали сейчас новый ресурс, то там было бы всего три раздела: News, Materials и Issues. А сами материалы объединялись бы уже не по рубрикам, а по сюжетам, тэгам и так далее.



«В «тучные» годы компании стараются охватить все направления, вне зависимости от того, перспективны они или нет.

В кризисные годы происходит оптимизация: никто не стремится охватить все и вся».

Денис Халаимов, директор по развитию цифрового направления и новым медиа АиФ.ru

Еще очень важная вещь – это ширина главной страницы. У нас она раньше была 1000 пикселей и на широких мониторах смотрелась не очень хорошо. Поэтому мы увеличили ширину главной до 1300 пикселей и теперь отлично смотримся на современных больших экранах.

О пользователях вы подумали. А о рекламодателях?

Безусловно. В этом отношении, на самом деле, ничего не изменилось. Вообще, любое СМИ должно всегда учитывать интересы потребителей контента и интересы своих рекламодателей, уметь находить баланс между ними. В идеальном мире читателя интернет-сайт должен был быть вообще без рекламы. Но в то же время в этом идеальном мире он должен бы был что-то платить за потребление контента данного издания. У нас читатель платить не готов, поэтому СМИ используют рекламную модель, в основном, в качестве заработка, чтобы по крайней мере готовить контент для пользователя. Поэтому я не думаю, что мы здесь в чем-то уникальны: мы просто стараемся искать баланс между интересами конкретного пользователя и интересами рекламодателя. Рынок digital-рекламы (именно медийной рекламы) упал в первом полугодии 2015 года на 25%, а наша выручка выросла при этом на 20%. Все это говорит о том, что мы находим практически идеальный баланс.

RTB – тренд, который на протяжении нескольких лет пытается изменить мир онлайн-рекламы. Используете ли вы эту технологию?

Мы почти не используем эту технологию по одной простой причине: потому что стоимость рекламы слишком низкая для издателя. Отдавать оптом огромное количество трафика за какие-то копейки нам неинтересно.

Да, технология RTB заняла свою определенную нишу, и в рамках этой ниши она будет развиваться. Потому что есть очень большое количество ресурсов, готовых отдавать имеющийся свободный трафик, чтобы немного заработать (хотя при этом, по моему мнению, эти площадки теряют рекламодателей). Но я не думаю, что RTB станет глобальным веянием на нашем рынке.

Интервью провел Александр Никитушин

>> gipp.ru



Став членом ГИПП, вы получите возможность влиять на принятие важных отраслевых решений, представляя при этом интересы собственной компании; доступ к широкому спектру деловых услуг и ресурсов, необходимых для успешного развития вашего бизнеса, а также возможность конструктивного общения с коллегами.

Москва, ул. Тверская, д. 20, стр. 3, офис 29

+7.495.744-02-78

facebook.com/gipp.ru

www.gipp.ru

www.press-expo.ru

WE ARE LOOKING FORWARD TO WELCOMING YOU AGAIN FOR THREE DAYS OF IDEAS, STRATEGIES AND INSPIRATION - WITH DEEP INSIGHTS THAT WILL ENABLE YOU TO TRANSFORM YOUR NEWS MEDIA OPERATION INTO A PUBLISHING POWERHOUSE.

WAN-IFRA.ORG/CARTAGENA2016

WAN  IFRA

**CARTAGENA
2016**

**WORLD NEWS MEDIA CONGRESS
WORLD EDITORS FORUM
WORLD ADVERTISING FORUM**

12 TO 14 JUNE 2016, CARTAGENA, COLOMBIA



Photo: PROCOLOMBIA